

Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Digitalisering i restaurantbransjen

Navn: Birgit Kyvik Wester, Sofie Sørbo
Helliesen

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00



BTH3630

Bacheloroppgave – B-oppg. i Markedsføring ved Handelshøyskolen BI



Fremtidens QundeseRvice

Utleveringsdato: 11.01.2021

Innleveringsdato: 02.06.2021

Stuedsted: BI Stavanger

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»



Forord

En lærerik, spennende og utfordrende prosess er herved fullført. Vi er stolte over å levere vår avsluttende bacheloroppgave i Markedsføringsledelse våren 2021.

Oppgaven har belyst et dagsaktuelt tema knyttet til en innovasjonssuksess som følge av Corona pandemien. Vi føler oss privilegert som har fått gjort et dypdykk i en problemstilling som engasjerer oss, og vi har tilegnet oss mye ny innsikt og erfaringer.

Vi er veldig takknemlige for alle som har bidratt i prosessen. Vi ønsker å takke vår veileder Morten Høie Abrahamsen, som har vist engasjement for temaet og oppgaven. Tilstedeværelsen og rådgivningen har gitt oss verdifull veiledning gjennom vårsemesteret. Ragnhild Wiik har vært til stor hjelp med den kvantitative metoden og analysen, det setter vi stor pris på.

Videre ønsker vi å takke respondenter og deltakere i pretester, ekspertintervju, spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene. Takket være dere har vi hatt et solid grunnlag for å kunne analysere og drøfte oss frem til en god konklusjon i oppgaven. Avslutningsvis vil vi takke hverandre for et godt samarbeid med god oppgavefordeling, kommunikasjon og gjensidig respekt.

Vi håper oppgaven kan være av interesse for utviklere av selvbetjeningsteknologi i serveringsbransjen, og til videre fremtidig forskning.

God lesing!

Stavanger, 02.06.2021



Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
1.0 INTRODUKSJON	1
1.1 OM ORDR	1
1.2 ØKONOMISK SITUASJON	2
1.3 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	3
1.4 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING	3
1.5 AVGRENSNING	4
2.0 TEORI	4
2.1 DIGITALISERING	5
2.2 LEAN STARTUP METHODOLOGY OG CO-CREATION	6
2.3 PLATTFORMØKONOMI	6
2.4 KUNDETILFREDSHET	8
2.5 NKB-MODELLEN	9
2.6 SERVQUAL MODELLEN	9
2.7 TAM MODELLEN: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL	11
2.8 UTAUT MODELLEN: THE UNDEFINED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY	12
3.0 METODE	14
3.1.1 Forskningsmodell	15
3.1.2 Valg av forskningsdesign	16
3.2 KVANTITATIV ANALYSE	16
3.2.1 Populasjon og utvalgsmetode	16
3.2.3 Pretesting	17
3.2.4 Utførelse og feilkilder	17
3.3 KVALITATIV METODE	18
3.3.1 Utvalg	18
3.3.2 Utarbeidelse av intervjuguide	19
3.3.3 Pretesting	19
3.3.4 Gjennomføring av individuelle dybdeintervju	19
3.4 UNDERSØKELSENS KVALITET	20
3.4.1 Validitet	20
3.4.2 Reliabilitet	20
4.0 ANALYSE	21
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK	21
4.2 CLUSTERING	22
4.3 MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE SERVITØRER	23



4.4 DESKRIPTIV STATISTIKK: YNGRE GENERASJONEN	24
4.5 FAKTORANALYSE OG CHRONBACH'S ALFA	25
4.5.1 Anova	27
4.6 MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE ORDR	28
4.7 ANOVA FOR CLUSTER	30
4.8 KVALITATIV ANALYSE	31
5.0 DRØFTING	33
5.1 OPPGAVEKRITIKK	37
5.2 VIDERE FORSKNING	39
6.0 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	39
6.1 ANBEFALINGER	42
REFERANSER	43
VEDLEGG	46



Sammendrag

«Nye teknologier fører med seg omstillinger som setter samfunn på prøve. En sentral utfordring er å håndtere konsekvensene når teknologi gjør menneskelig arbeidskraft overflødig, og vi må skape nye jobber» (Næringslivets Hovedorganisasjon, 2018). Bacheloroppgaven er skrevet i samarbeid med bedriften ORDR. Forretningsmodellen til ORDR er en selvbetjent betalingsløsning som gjør at behovet for servitører reduseres. Siden 2020 har bedriften oppnådd innovasjonssuksess med den digitaliserte løsningen som tar hensyn til smitteverntiltak, og gjør at serveringsbransjen kan holde åpent i en tid rammet av Covid-19. Løsningen gir fordeler som redusert arbeidskraft, et stabilt og enkelt system, og oppdaterte kundedata. ORDR er en disrupter i en tradisjonell bransje, som en av de få tilbyderne av selvbetjeningsteknologi i restauranter.

I oppgaven har vi undersøkt hvordan digitalisering påvirker kundetilfredsheten i serveringsbransjen. For å besvare problemstillingen har vi benyttet oss av tidligere empiri som forskningsartikler, bøker og teorier for å kartlegge hva digitalisering endrer ved kundeopplevelsen. Det har vært nødvendig å samle inn mye primærdata på et område som har lite forskning fra før. Vi har derfor benyttet oss av både kvantitativ og kvalitativ data, for å få mer forståelse og dybde i oppgaven. Fra teorien har vi utarbeidet fem undersøkelsesspørsmål som skal hjelpe oss å avdekke viktige sammenhenger og avvik knyttet til dataen vi samler inn.

Oppgavens funn viser at majoriteten av forbrukerne verdsetter den skreddersydde opplevelsen de oppnår fra en servitør. Det kommer frem at både anbefalinger, tips, og oppmerksomhet er faktorer som spiller inn på kundetilfredsheten når man er ute og spiser. Identitet, vane, tillit, sosial påvirkning og alder er faktorer som spiller inn på bruk og aksept av ny teknologi som ORDR. Dette korrelerer med data om hva markedet vet at kunden legger vekt på fra før. Ved å alltid ha oppdatert kundeinnsikt og kunden i fokus så har ORDR et mål om å kunne gi en magisk kundereise i fremtiden. Vi tolker det slik at flere er fornøyde med ORDR, men spørsmålet er om kundetilfredsheten er så positiv at de vil fortsette å ta betalingsløsningen i bruk når pandemien er over, og det ikke er nødvendig lenger.



1.0 Introduksjon

I denne oppgaven vil vi drøfte hvordan digitalisering påvirker kundetilfredsheten i restaurantbransjen. Vi ønsker innledningsvis å introdusere bedriften vi har hatt et samarbeid med denne våren, i tillegg til bakgrunn og formål med oppgaven.

1.1 Om ORDR

Bedriften ORDR har en visjon om å utvikle fremtidens beste kundereise for alle som har lyst til å gå ut å spise eller drikke. De ønsker å fjerne alle dagens hindringer for å gjøre opplevelsen mer plettfri enn noen gang, slik at du får bedre tid til å nyte opplevelsen og selskapet du er i. En mer effektivisert bestilling- og betalingsløsningen i serveringsbransjen ble spesielt fremskyndet av pandemien som rammet Norge i mars 2020.

Gründerselskapet ORDR ble opprettet av Edwin Fjeldtvedt i 2019.

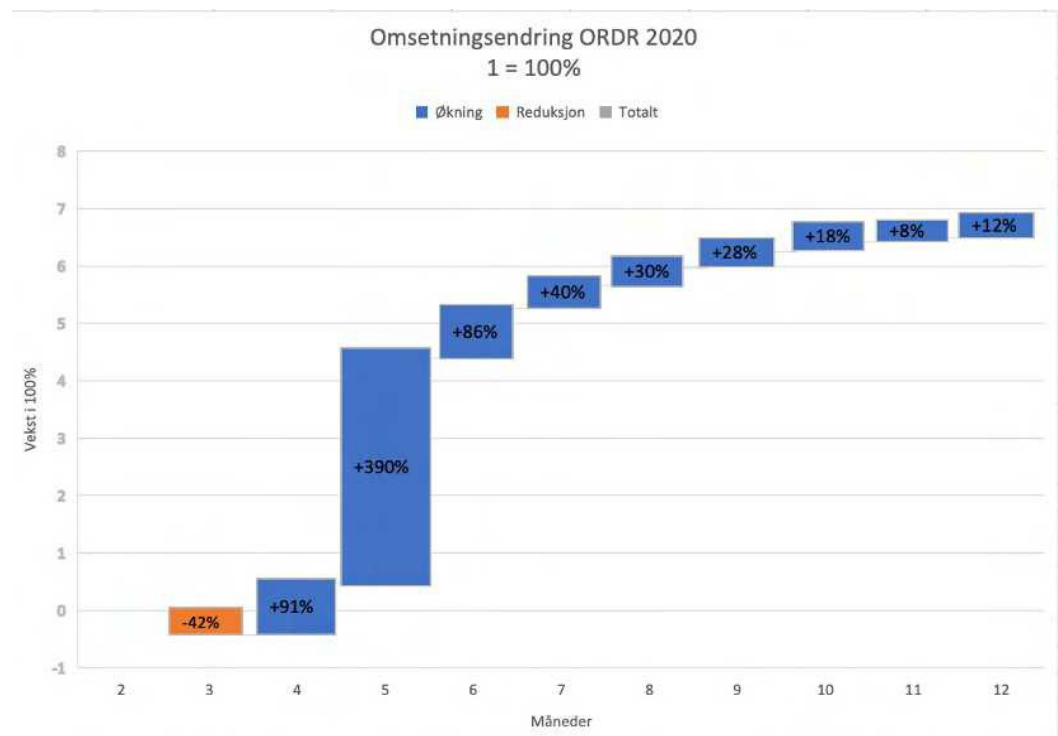
Restaurantbransjen er originalt kjent for sine tradisjonelle systemer med servitører og skranker hvor man bestiller, men ORDR erstatter dagens kassesystem og måten forbrukeren bestiller på gjennom å være en såkalt disrupter.

Forretningsmodellen er en betalingsløsning som tilbyr muligheten for å bestille mat og drikke direkte fra bordet, og betale regningen fra mobilen, uavhengig om man er på festival, restaurant, bar eller andre arrangementer. ORDR når sine «end users» direkte og kan tilby real time data som flere leverandører kan la seg friste av. Denne digitaliseringen har sørget for at smitteverntiltak er intakt og bedriften har som følger hatt en transaksjonsvekst på 10.000 prosent (Harnes, 2021).

Restauranten som bruker ORDR vil oppnå fordeler da infrastrukturen endrer seg, man får innsikt i bestillingshistorikk, et mer stabilt system, god lønnsomhet og fornøyde kunder. ORDR engasjerer restauranter til å ta i bruk moderne teknologi, og restauranter kan slik redusere kostnader og feil knyttet til tradisjonelle POS systemer. I dag er ORDR en mobil bestilling og betaling, mens i fremtiden har ORDR plan om å gi en magisk kundereise med flere valgmuligheter.

1.2 Økonomisk situasjon

Proff.no presenterer tall fra starten av selskapet i 2019 (vedlegg 11). Som vi presenterer, er bedriften et teknologiselskap i oppstartfasen. En ide skal realiseres ved utvikling av en IT-løsning som koster mye penger å utvikle. Salget er lavt på grunn av at produktet ikke er ferdig, og det gir et betydelig underskudd. Balansen er god, og det er fortsatt penger på konto slik at investeringen i utviklingen av ORDR kan fortsette inn i 2020, med håp om at salget skal øke, slik at inntekter og utgifter balanseres bedre. Ved en sammenligning av andre teknologiselskaper er dette ganske normalt i oppstarts perioden. Nøkkeltallene gir veldig lite informasjon i oppstartsåret. Selskapet er solid, og markedet har optimisme rundt produktet. Det er det viktigste.



Figur 1: Økonomisk situasjon ORDR

Figur 1 illustrerer den prosentvise økningen til ORDR i 2020. Antall lisenser korrelerer med antall kunder. Som fremstilt i figur 1 gikk antall kunder ned fra februar til mars, før det tok seg opp igjen. Dette er grunnet Corona, og at ORDR mistet noen kunder i perioden hvor hele Norge måtte stenge ned. Vi har valgt å regne om tallene til prosentvis vekst per måned for konfidensialitetens skyld og ser en sterk vekst med gode forutsetninger for fremtiden.



1.3 Formål og problemstilling

Formålet med studien er å få en inngående og bredere forståelse for hvordan digitalisering påvirker kundetilfredsheten i serveringsbransjen. Teknologien i serveringsbransjen utvikles i et relativt hurtig tempo og det dukker stadig opp nye innovasjoner og renovasjoner. Dette kan resultere i at det ikke lenger vil være behov for en bar, kasse eller servitør på serveringssteder. Kunden vil med dette miste den fysiske, relasjonsbaserte kontakten mellom mennesker som mange gjerne ønsker når de drar ut på restaurant. Dette kan skape utfordringer og salgstap for bedrifter ved at man gjerne reduserer muligheten og virkningen av tips, mersalg og anbefalinger fra en servitør. Flere vil kanskje føle at de oppnår en dårligere kundeopplevelse når digitale løsninger er en del av besøket? Hva er suksessfaktorene for en digital betalingsløsning i serveringsbransjen og hva skal til for at kunden aksepterer løsningen?

SSB rapporterte i april 2020 at "Det er flest berørte i serveringsnæringen, der knapt 66 000 sysselsatte i nær 9 000 virksomheter anslås å omfattes av vedtaket" (Pål Sletten et al., 2020). En konsekvens av dette er at selskapet ORDR har hatt en sterk økonomisk vekst siden mars 2020 da covid-19 endret hverdagen drastisk. Fokuset i samfunnet ble minst mulig kontakt med andre mennesker og å holde avstand til de rundt deg. Dette førte til en helomvending for serveringsbransjen.

Problemstillingen vår vil derfor forsøke å avdekke følgende: *Hvordan digitalisering påvirker kundetilfredshet i restaurantbransjen.*

1.4 Bakgrunn for valg av problemstilling

I en annerledes og usikker hverdag synes vi det er svært interessant å studere et selskap som har oppnådd innovasjonssuksess og truffet blinkskudd på lansering av deres betalingsløsning. Schumpeters konjunkturteori "The theory of Economic development" beskriver at økonomiske nedgangstider skaper rom og press i markedet for nyskaping, innovasjon og med dette ny vekst (Schumpeter & Backhaus, 2003). Nedgangstider kan få positive konsekvenser ved at det må tenkes nytt og innovativt. ORDR tilbyr en løsning til serveringsbransjen som gjør det lettere å fortsette driften med smitteverntiltak ivarettatt, og vi ønsker å



undersøke om suksessen kan blomstre videre når hverdagen er tilbake til normalen.

Serveringsbransjen er en tradisjonell bransje og det vil være svært avgjørende og viktig å kartlegge betydningen av teknologien som innføres i store deler av bransjen. Hva erstatter betalingsløsningen ORDR tilbyr og hvilke konsekvenser får innovasjonen for kundene? Med fokus på tjenestemarkedsføring og serviceinnovasjon skal vi forsøke å komme med svar på disse spørsmålene. Vi ser et voksende potensial i digitalisering, og ønsker å undersøke hvordan denne nye teknologien brukes for å forbedre eksisterende løsninger. Vi er overbevist om at nedgangstidene vi står i kan bringe frem grunnlag og miljø for omstilling, innovasjon og nye løsninger.

1.5 Avgrensning

Vi har valgt å avgrense problemstillingen til serveringsbransjen som inkluderer restauranter og barer på bakgrunn av at disse segmentene holder hovedkundene til ORDR. Vi har hatt to ekspertintervju med to ulike restauranter som har ORDR som betalingsløsning, utenom dette vil vår kvalitative og kvantitative metode ta utgangspunkt i kunder til restauranter og barer for å få forbrukernes syn på kundetilfredshet. Ved å avgrense problemstillingen til dette segmentet vil vi få en større innsikt og mer konkrete funn i oppgaven.

2.0 Teori

I dette kapitlet presenteres relevante begreper og teori tilknyttet vår problemstilling, metode og analyse. Teorikapitlet har som formål å gi leseren en forståelse av oppgavens omfang og sekundærdata rundt temaet som legges til grunn i oppgaven. Begreper som defineres i kapitlet er digitalisering, lean startup methodology, co-creation, plattformøkonomi og kundetilfredshet. Teorier som fremlegges i kapitlet er NKB-modellen, SERVQUAL (videreføring av TERRA og Gap-modellen), TAM- modellen, og UTAUT-modellen.



Hovedmodellene som anvendes i oppgaven er UTAUT-modellen og SERVQUAL modellen. UTAUT-modellen gir et godt grunnlag for å drøfte hvordan forbrukere vurderer og aksepterer teknologi, i tillegg gir SERVQUAL- modellen oss en bredere forståelse av servicekvalitet og kundetilfredshet.

2.1 Digitalisering

"Digitalisering er det å legge til rette for generering av digital informasjon samt håndtering og utnyttelse av informasjonen ved hjelp av informasjonsteknologi" (Dvergsdal, 2019). Digital transformasjon er en prosess som åpner muligheter til å restrukturere forretningsmodeller, samfunn, og økonomier. Forskjellige teknologier som skyteknologi, sensorer, big data og ny kundeinnsikt er med på å forme et nytt type forhold mellom kunder og bedrifter, samt legge til rette for samarbeid mellom selskaper. Digitalisering blir bare mer og mer aktuelt for en verden som er i rask endring. Det finnes ingen oppskrift på suksess på området, men det er likevel noen effekter som går igjen som følge av denne innovasjonen. Et resultat av digitaliseringen er at bedrifter kan oppnå suksess knyttet til effektivitet, bedre ressursutnyttelse, optimalisere forsyningskjeder, økt kundelojalitet og tilfredshet, og reduserte kostnader (Rachinger et al., 2019, s. 2, oversatt).

Digitalisering gjør at personer i større grad kan analysere seg frem til hvilke beslutninger man bør ta, og at tankeprosesser kan gå raskere. Det har blitt en stor del av livet vårt og vår personlige interaksjon med andre skjer nå også i store deler elektronisk. Magefølelsen vil etter hvert bety mindre i et samfunn der man kan søke etter hva som fungerer og hva folk anbefaler, nærmest automatisk og i ett hvert tilfelle. Spørsmålet er om vi er i stand til å omstille oss fort nok. "Skal man vinne som bedrift i en datarik verden, må man finne den riktige balansen mellom originalitet og kundetilpasning, forstå informasjonsstyring, tåle kreativt rot i systemet og skape et analytisk system i rotet" (Andersen, 2014, s. 29).



2.2 Lean Startup Methodology og Co-creation

For å kunne jobbe raskere og smartere enn konkurrentene er ORDR avhengige av hyppige lanseringer for å teste seg frem til hva brukerne ønsker, fremfor å jobbe «fossefall». Fossefall indikerer å gjøre lanseringer og samle opp forbedringer til gitte tider, gjerne over et lengre tidsrom. Grunnen til at ORDR ikke ønsker å gjøre det på denne måten er fordi de har tro på at dataen sitter på fasiten av hva folk liker og misliker, og ikke sine egne antakelser. Derfor vil de lage ulike hypoteser, prototype (MVP – minimum viable product), teste og lære for å kunne optimalisere og forbedre løsningen løpende. «Build, measure, learn» er en av visjonene til ORDR, de ønsker å finne ut av hva som er painpoints i bransjen og fikse de fortløpende.

Noe som er nært knyttet til Lean startup methodology er også co-creation. «Co-creation is an active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for customers» (Coates, 2009, s. 9, oversatt). Co-creation er en metodikk som går ut på å innovere på en annerledes måte. Her samarbeider organisasjonen med eksterne interessenter utenfor organisasjonen for å få innspill til å skape best mulig tjenester, løsninger og produkter. Gjennom markedsundersøkelser, intervjuer og word of mouth så får ORDR hint om hva brukerne deres savner/ikke har behov for i den digitale betalingsløsningen deres. Forbrukerdrevet innovasjon kan skape stor verdi for både ORDR og forbrukerne på lang sikt, spesielt i oppstartsfasen. Co-creation bygger på prinsippet om at det er en gevinst i seg selv å få til noe sammen, sammenlignet med å få til noe alene.

2.3 Plattformøkonomi

«I sin enkleste forstand kan plattformer forstås som digital infrastruktur som gjør det mulig for to eller flere ulike parter å samhandle gjennom ulike former for markeder. Siden de tosidige markedene forutsetter at det skapes nettverkseffekter på hver av sidene og på tvers av plattformene må også plattformene ha en arkitektur eller et design som gjør det mulig å få til dette i praksis» (Krokan, 2018, s. 78). Dette kan gjennomføres ved å f.eks. oppmuntre til å rate retten man spiser på restaurant, slik at infoen kommer nye brukere til gode. Bearbeidelse av data fra



andre brukere for å skape nettverkseffekter for nye brukere er akkurat hva Uber, ORDR og Airbnb gjør. For å få til dette så må plattformen ha en arkitektur som gjør at det er mulig.

Choudary har tegnet en arkitektur i tre lag som er hensiktsmessig å se på for å forstå hvordan ORDR sin løsning er bygget opp:

- Øverst finner vi laget som skal koble menneskene sammen, vi kaller det nettverkslaget (Krokan, 2018, s. 79). Her er det mulig å bytte varer og tjenester mot hverandre eller mot penger.
- I det andre laget finner vi det som omhandler teknologi-infrastruktur, her finner vi databasene som skal lagre, sortere og behandle data. Dette gjør at vi for eksempel kan gi rating for opplevd tjenestekvalitet for dem du har handlet med/gjennom.
- Dette store datalageret er det mest avgjørende laget for her ligger alle ressurser som er nødvendig for de andre lagene, dette teknologi laget gjør at man videre kan møte forventningene til menneskene i nettverkslaget (Krokan, 2018, s. 79).

For ORDR sin del er det aller viktigste å gi brukerne en revolusjonerende ny og bedre kundereise. For at de skal kunne klare dette så er en ende-til-ende plattform essensielt. De avhenger ikke av tredjeparter for å kunne utvikle akkurat hva de ønsker, i det tempoet de ønsker det. Deres plattform legger til rette for/ fasiliteter samspillet mellom serveringssted, kunde, regnskapsfører, leverandør og andre serveringssteder. I tillegg oppnår ORDR verdifull innsikt som hjelper dem til å hele tiden gjøre kundereisen enda bedre. Ved direkte ratings, oppdaterte kundedata og oversikt over preferanser på menyen så kan ORDR tilby en løsning som andre aktører ikke kan. For at vi skal kunne ta i bruk nye digitale teknologier, som delingsøkonomiens tjenester, så må det begynne med at forbrukerne har tillit til selve ideen. Denne tilliten kan spres gjennom nettverkseffekter, fordi andre personers erfaringer synliggjøres i plattformene, og kan dermed skape et rammeverk for opplevelsen og slik gi synergieffekter for nye kunder.



2.4 Kundetilfredshet

Kotler og Fredriksen definerer begrepet kundetilfredshet som "en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han/hun synes firmaets produkt/tjeneste fungerer i forhold til forventningene" (Kotler & Fredriksen, 2005, s. 35).

Kundetilfredshet handler om hva kunden sitter igjen med etter å ha gått gjennom kjøpsprosessen, dette vil si etter kjøpet er gjennomført.

Bedrifter blir bare mer opptatt av kunders tilfredshet og hva dette innebærer. Kundetilfredshet tar en ny retning i ORDR sitt tilfelle. Det teknologiske skiftet endrer tolkningen av kundetilfredshet i en betydelig grad. Digitalisering har gitt forbrukerne en ny arena til å dele erfaringer, gi rating og drive dårlig eller god reklame både på et nasjonalt og internasjonalt nivå. For å kunne ha tilfredse kunder så må man også ha høy kundeforståelse. For ORDR sin del så innebærer dette å forstå kundene sine behov og ønsker, og deretter utvikle løsningen deres i tråd med forventningene til forbrukerne.

I "sannhetens øyeblikk" kan tilfredsheten til kundene bli avgjort. *"Med sannhetens øyeblikk mener vi når den opplevde kvaliteten realiseres, når den som leverer og den som konsumerer tjenesten, er sammen på arenaen"* (Normann, 1995). *"En serviceleveranse består av en rekke sannhetens øyeblikk - øyeblikk hvor kundene kan danne seg en oppfatning. Målet med service leveransen er å skape høye verdier for kundene. Hvorvidt bedriften lykkes med å tilføre kundene verdier, kan måles som nivå på kundetilfredshet."* (Andreassen & Olsen, 2016, s. 49). Kundene fungerer altså som en aktør i bedriftens beslutningsprosesser og bør ha en stemme i bedriftens utvikling for at sannhets øyeblikk skal bli vellykket.

ORDR endrer kundetilfredsheten fra mer relasjonsbasert til å bli mer transaksjonsbasert, og dette innebærer en rekke faktorer. Her mister de muligheten til å skreddersy hver kundeopplevelse og må derfor sikre seg at betalingsløsningen fungerer optimalt, at de kan tilby hjelp for de som har utfordringer knyttet til løsningen, og at de videre kan tilby noe som gjør at betalingen funker mer effektivt enn å bestille fra en servitør. Gjennom disse punktene kan de oppnå at løsningen deres skaper verdi når betalingen skal gå igjennom, altså i et av de viktigste sannhetens øyeblikk.



2.5 NKB-modellen

Norsk kundebarometer måler tilfredshet og lojalitet blant norske forbrukere. Det er utviklet en modell basert på Norsk kundebarometer som kalles NKB-modellen som er relevant å se på for servicebedrifter som ORDR i sammenheng med å øke servicekvalitet.

Modellen presenterer de ulike faktorene pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling som bygger på kundetilfredshet. For å implementere dette bør ORDR fokusere på å sikre at pris ut mot leverandører er overkommelig og i samsvar med tjenesten som leveres, at tjenesten er av god kvalitet, at det er godt nok tilpasset utvalg, og ikke minst at de ansatte er motiverte for å gjøre en innsats for å tilfredsstille kundens behov og forventninger.

I tillegg presenterer modellen lojalitet og hva som gir grunnlaget for om kunden skaper lojalitet til bedriften. Bedriftens omdømme vil være viktig for å bygge lojalitet mellom kunde og bedriften. Kunden vil også ha ulike grunnlag for å være lojale til et spesielt produkt. Dette kan handle om affektiv tilknytning og kalkulativ tilknytning. Affektiv tilknytning handler gjerne om atmosfære, personal, kundeservice og miljø. Kalkulativ tilknytning omhandler faktorer som at om tjenesten er lett tilgjengelig, har en lav pris og lignende. For ORDR så vil de ikke ha tilstrekkelig kontroll over den affektive tilknytningen, og må derfor fokusere mer på den kalkulative. Kundene på restaurantene har i utgangspunktet liten påvirkningskraft på om de kan velge ORDR eller ikke som betalingsløsning, det vil som oftest være en standardisert praksis som restauranten håper at kundene aksepterer. Senere i ORDR sin utvikling så skal det bli mulig å bestille rådgivning via en servitør, i følge Karoline Loland (K. Løland, personlig kommunikasjon, 15. mars 2021). Dette vil gi ORDR muligheten til å styrke både den affektive og den kalkulative tilknytningen til kunden for å skape en gjennomgående bedre lojalitet.

2.6 SERVQUAL modellen

The Service Quality Model (heretter SQ) er et anerkjent verktøy for å måle oppfattet servicekvalitet. SQ er en generell modell som kan brukes i omtrent hvilken som helst servicebedrift. Modellen er en videreføring av TERRA-skalaen



og Gap-modellen som er utviklet for å måle og styrke servicekvalitet. Servicekvalitet defineres her som differansen mellom hvordan kunder opplever den aktuelle servicen, og hva kunden har forventet av serviceopplevelsen (A.Parasuraman et al., 1985, oversatt).

Modellen skal fokusere i like stor grad på selve prosessen av serviceleveransen som sluttproduktet. SQ presenterer fem dimensjoner (ofte kalt TERRA) som skal være av vesentlig betydning for servicekvaliteten.

Tangibles (materiell kvalitet)

Materiell kvalitet handler om de fysiske fasilitetene som er til stede under tjenesteleveransen. Dette innebærer det visuelle designet på produktet: om utstyret anses som moderne, utseende, og ansattes oppførsel. På bakgrunn av at ORDR ikke er et fysisk eksisterende produkt, så vil konsumentene gjerne lete etter faktorer i løsningen som for eksempel utforming på løsningen, brukervennlighet og oversikten på menyen. Dette er faktorer som de føler kan knyttes til produktet og dermed vurdere tjenesteleveransen opp mot.

Empathy (empati)

Empati handler om i hvilken grad bedriften gir omsorgsfull og individuell oppmerksomhet til hver enkelt kunde. Denne dimensjonen innebærer også kundens forståelse av at bedriften ønsker å forstå kundens behov. For å knytte punktet opp til ORDR sin betalingsløsning så kan empati være i hvilken grad løsning klarer å tilfredsstille kundens behov og ønsker.

Reliability (pålitelighet)

Dimensjonen pålitelighet handler om leverandørens evne til å utføre det som er lovet på en pålitelig og nøyaktig måte. Pålitelig gjennomførelse handler om å levere til kundens forventning og til avtalt og riktig tid. Leveransen skal også skje på samme måte hver gang. Denne dimensjonen anses gjerne for å være den viktigste av de fem, nettopp fordi en forutsetning for kundetilfredshet er at kunden er nødt til å stole på leverandøren. ORDR sin betalingsløsning er standardisert og med dette følger det at leveransen av tjenesten vil skje på samme måte hver gang. Det er likevel viktig at ORDR sin løsning fungerer hver gang, knyttet til nett og



betaling, slik at kunden ikke må gjennomføre transaksjonen flere ganger og slik bli usikker. Det er også et poeng at ORDR som et nytt produkt ikke går igjennom for mange endringer på for kort tid, da dette kan gjøre forbrukerne usikker om det er samme leverandør av tjenesten og dermed utvikle en mistillit knyttet til løsningen.

Responsiveness (reaksjonsdyktighet)

Reaksjonsdyktighet handler om i hvilken grad leverandøren er villig til å hjelpe kunder og sørge for god service umiddelbart. Det vil skape en lavere kundetilfredshet dersom kunden må vente en lengre periode uten en god begrunnelse for dette. Dersom det oppstår avvik i reaksjonsdyktighet, kan en profesjonell og rask oppretting av feil føre til positive følelser om tilfredsheten, tross avviket. Fordelen med ORDR er at kunden har mulighet til å bestille i sekundet han/hun setter seg ved bordet, siden man ikke behøver å vente på en servitør. I ORDR sitt tilfelle vil reaksjonsdyktighet likevel innebære hvor lang tid det tar for kunden fra den har bestilt maten til den kommer servert på bordet.

Assurance (tillit)

Dimensjonen tillit handler i stor grad om ansattes kunnskap og deres evne til å uttrykke tillit og konfidensialitet til kunden. Leverandørens evne til å handle med høflighet og respekt er også avgjørende i dimensjonen for tillit. Det er viktig at ORDR sin løsning er troverdig og at kunden har tillit til betaling gjennom eksterne aktører.

SQ ble utviklet i 1988 (A. P. Parasuraman et al., 1988, oversatt) med et formål om å måle Gap 5 i Gap-modellen som omfatter “differansen mellom kundens oppfatning av og forventningen til en service”. Vår oppgave er innenfor dette gapet og det er derfor vi ser på denne modellen som svært aktuell for analyseformålet.

2.7 TAM modellen: Technology Acceptance model

TAM modellen er en videreføring av adopsjonsprosessen. Technology acceptance model presenteres i artikkelen av Davis 1989 og her definerer han rammeverket

slik: «TAM was introduced to provide a general explanation of end-users wide ranging behaviors to adopt computer technologies. The principal motivation behind the TAM is that consumers beliefs, attitudes, and intentions to use technology are determined by external factors” (Davis, 1989, oversatt). I TAM modellen legges det vekt på faktorene bak forbrukernes motivasjon til å ta i bruk nye løsninger som for eksempel ORDR. Den sier at nytten ved teknologien er den sterkeste påvirkningen på om teknologien tas i bruk, mens hvor lett teknologien er å bruke har mindre betydning (Davis, 1989, oversatt). Denne modellen nevnes siden den er viktig for å forstå UTAUT modellen som forsøker å forklare forbrukernes aksept og bruk av ny teknologi som vi vil presentere nedenfor.

2.8 UTAUT modellen: The undefined theory of acceptance and use of technology.

Modellen er en videreføring av TAM- og TRA-modellen og rammeverket skal hjelpe oss å forstå hvordan forbrukerne til ORDR oppfatter betalingsløsningen og om de er villige til å adoptere den.

UTAUT modellen er utarbeidet for å prøve å forklare menneskers bruk og vurdering av informasjonsteknologi. Den består av fire ulike forklaringsvariabler som er: Performance expectancy (nytteverdi), Effort expectancy (forventet innsats), social influence (sosial påvirkning) og facilitating conditions (fasiliterende betingelser) (Venkatesh et al., 2012, s. 158–164, oversatt). Disse er med på å påvirke intensjonen og/eller bruk av teknologien, og det er forbrukernes oppfatning av faktorene som har betydning.

- *Nytteverdi* handler om hva forbrukerne forventer at nytten skal være og i dette tilfellet om nytteverdien av betalingsløsningen overgår nytten av en servitør.
- Når selskapet man er sammen med eller folk man kjenner bruker ORDR sin betalingsløsning så øker *sosial påvirkning*, og tilsvarende hvis folk man ser opp til anbefaler den.
- *Fasiliterende betingelser* handler om tilgjengelighet, som at ORDR sin betalingsløsning er tilgjengelig på restauranten man sitter på og at nettet fungerer slik det skal for å gjennomføre transaksjonen.



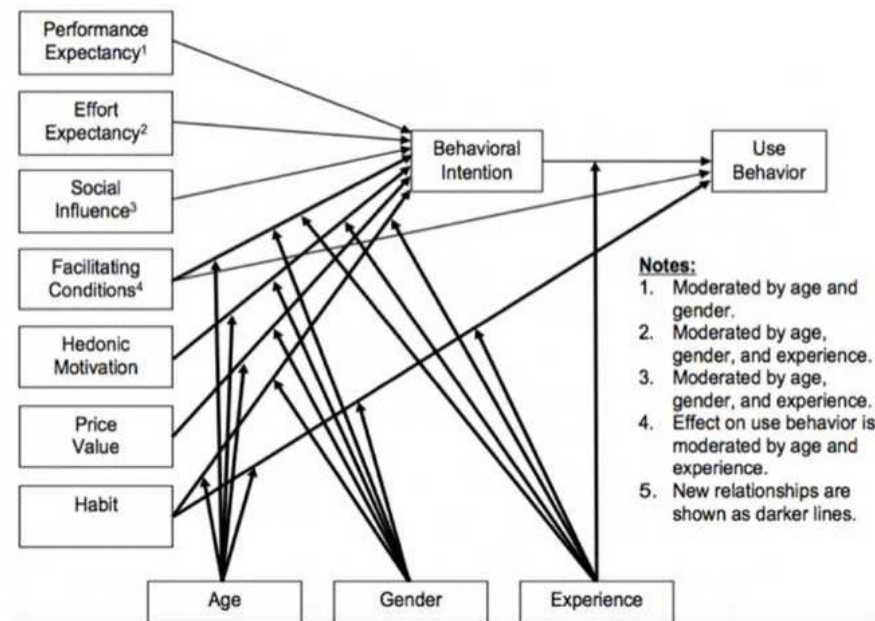
Videre er det tatt betraktning for fire moderatorvariabler som er knyttet til individuelle karakteristika: alder, frivillighet, erfaring og kjønn. Dette er for å avdekke de mest sentrale variablene for brukeraksept.

UTAUT 2 modellen er videre aktuell for vår oppgave da denne forsøker å forklare brukeraksept i en forbrukerkontekst. De fire forklaringsvariablene fra UTAUT modellen blir her ført med videre, i kombinasjon med tre av moderatorvariablene. Frivillighet er fjernet, siden UTAUT 2 modellen tar utgangspunkt i forbruker kontekster som er naturlig preget av frivillighet (Venkatesh et al., 2012, oversatt).

Flere tjenesteleverandører har implementert UTAUT modellen for å undersøke forbrukerens aksept av teknologier som nye betalingsløsninger, apper og bookinger. UTAUT 2 modellen kan hjelpe oss ved å finne ut hva som gjør at forbrukere ønsker å prøve betalingsløsningen, også ved å avdekke hva som gjør at folk nøler med å bruke den. Vi har valgt å ta med faktorene: identitet, alder, vane og forventet innsats i vår spørreundersøkelse for å kunne måle dem opp mot digitalisering og kundetilfredshet.

- *Forventet innsats* handler om i hvilken grad systemet eller løsningen oppfattes som vanskelig eller lett å ta i bruk.
- *Vane* må bli sett som en automatisert atferd som følge av læring i dette tilfellet. Dersom brukerne til ORDR allerede har erfaring med selvbetjeningsteknologi, QR- kode eller kjøp fra mobilen så forutsetter vi at dette vil ha en effekt på hvor lett de tar i bruk ORDR sin betalingsløsning. Vi undersøker om dette stemmer nærmere i vår spørreundersøkelse.
- *Identitet* er viktig å se på siden dette kan gi en indikasjon på hvor innovative forbrukerne til ORDR ser på seg selv, og om de er åpne for å ta i bruk ny teknologi knyttet til en ellers tradisjonell serveringsbransje. Vi har en hypotese om at alder spiller inn på hvor lett kundene tar i bruk ORDR sin betalingsløsning, og dette vil analyseres senere i oppgaven. (Xu et al., 2020, s. 1–7, oversatt)

Sammenhenger mellom variablene viser i modellen under:



Figur 2: UTAUT modellen

Vi ønsker å bruke denne modellen og SERVQUAL modellen aktivt gjennom vår oppgave da de er svært relevante for å kunne svare på vår problemstilling. Vi ønsker å finne ut hvilke variabler og dimensjoner som er avgjørende for at kunden skal oppnå høy kundetilfredshet og i tillegg undersøke hvordan ORDR kan lukke kundegapet og innfri kundens forventede service.

3.0 Metode

For å besvare problemstillingen vår utover den definerte teorien har vi benyttet flere metoder for å samle inn data, både en spørreundersøkelse og fire individuelle dybdeintervjuer. Vi har valgt å bruke kvalitativ- og kvantitativ metode for å kunne underbygge våre funn i kombinasjon av hverandre. Vi ønsker å analysere spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene parallelt, og videre samlet for å se forskjeller og likheter.

3.1 Undersøkelsesspørsmål

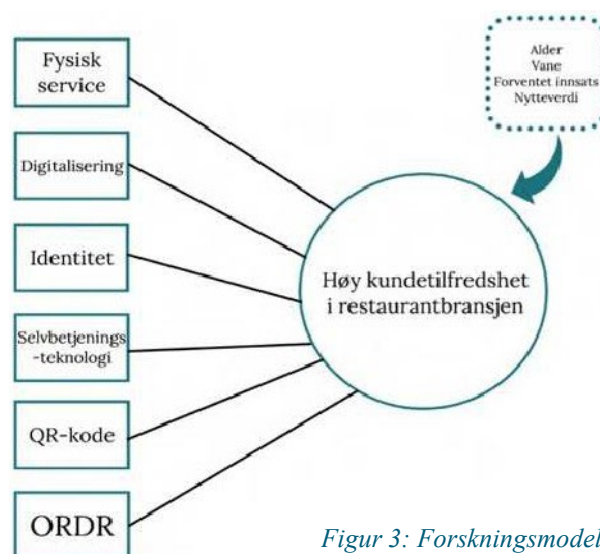
Vår avhengige variabel er kundetilfredshet i restaurantbransjen. Denne variabelen er utformet med utgangspunkt i kapittel 2, og har videre hjulpet oss å danne et grunnlag for våre 5 undersøkelsesspørsmål. Ved å avdekke viktige faktorer knyttet

til kundetilfredsheten med servitører, så kan vi senere sammenligne endringen som foreligger ved kundetilfredsheten hos ORDR. Identitet er også viktig å se på for å finne ut hvorfor forbrukerne velger å være åpne for og ta i bruk ny teknologi. Undersøkelsesspørsmålene vil gi oss verdifull informasjon som kan hjelpe oss å besvare problemstillingen vår på en mer oversiktlig måte, og disse lyder som følgende:

1. Hvilke faktorer har betydning for kundetilfredshet ved bruk av servitør?
2. Aksepterer den yngre generasjonen selvbetjeningsteknologi i større grad?
3. Vil graden av hvor innovativ man vurderer seg selv ha innvirkning på hvor positiv kundetilfredshet man har til bestilling via mobil?
4. Hvilke faktorer har betydning for kundetilfredshet ved bruk av ORDR?
5. Vil man fortsatt ta i bruk ORDR som betalingsløsning når pandemien er over?

3.1.1 Forskningsmodell

Forskningsmodellen bygger videre på viktige elementer i teorigrunnet. Vi vil undersøke hvordan fysisk service, digitalisering, identitet, selvbetjeningsteknologi, QR-koder og ORDR påvirker kundetilfredsheten på restaurant. Vi vil avdekke sammenhenger og avvik i dataene som samles inn og forskningsmodellen skal fungere som et verktøy for videre analyser. Modellen som vist i Figur 3 presenterer variablene og undersøkelsene vi vil se nærmere på:



Figur 3: Forskningsmodell



3.1.2 Valg av forskningsdesign

Det finnes snevert av forsknings- og sekundærdata relatert til digitalisering i serveringsbransjen, og det er tydelig behov for mer inngående forskning innenfor området. Det skilles mellom tre ulike typer forskningsdesign: Eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud et al., 2016, s. 47–58). I vår oppgave finner vi det hensiktsmessig å bruke en kombinasjon av både eksplorativt- og deskriptivt design. Dette er på bakgrunn av at vi vil få et bedre grunnlag for å besvare problemstillingen vår. Vi henter inn primærdata fra to ulike metoder. Gjennom kvantitativ metode vil vi ta i bruk en spørreskjemaundersøkelse for å få et større og representativt utvalg. Ved å inkludere både brukere og ikke brukere av ORDR så kan vi se sammenhenger og avvik mellom de som har tatt i bruk og ikke tatt i bruk betalingsløsningen. Gjennom kvalitativ metode vil vi benytte oss av 4 ulike dybdeintervjuer med personer som har erfaring med ORDR. Her har vi et ønske om å avdekke personlige tanker, holdninger og meninger for å få en bredere forståelse som kan støtte opp under hypotesene vi ønsker å teste.

3.2 Kvantitativ analyse

Vi har valgt å bruke kvantitativ metode for å samle inn konkrete talldata som kan analyseres. Dette er hensiktsmessig når det foreligger en grunnleggende forståelse av problemområdet. En av de mest brukte kvantitative metodene er spørreundersøkelse, gjerne fordi det er få kostnader, tidsbesparende og systematisk. Vi har utarbeidet en spørreundersøkelse slik at vi kan undersøke om våre funn i dybdeintervjuene er gjeldende for majoriteten. Etter vi har oppnådd et representativt utvalg med nok respondenter skal vi overføre datasettet til SAS JMP for videre analyse.

3.2.1 Populasjon og utvalgsmetode

Populasjonen i undersøkelsen vil være personer over 18 år. Vi ønsker at spørreundersøkelsen skal ha minst 200 respondenter. Undersøkelsen vil gi oss standardiserte svar som kan besvare våre undersøkelsesspørsmål og analyseres videre i oppgaven. Det finnes to hovedtyper utvalg, sannsynlighetsutvalg og ikke-



sannsynlighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg er når utvalget er helt tilfeldig. Vi har delt spørreundersøkelsen gjennom vårt nettverk på sosiale medier på grunn av begrenset med tid og større grunnlag for å oppnå ønsket antall respondenter. Vi delte undersøkelsen i flere ulike kanaler for å forsøke å nå ut til flest mulig og fra ulike deler av våre nettverk. Vi har med dette tatt i bruk et ikke-sannsynlighetsutvalg ved et bekvemmelighetsutvalg.

3.2.3 Pretesting

Før vi publiserte spørreundersøkelsen testet vi denne på en mindre gruppe personer. Vi valgte å gjøre dette for å kunne identifisere eventuelle utydeligheter eller feil i undersøkelsen. Gruppen som gjennomførte pretesten var medstudenter og familie. Her ble vi oppmerksomme på noen uklarheter og feil i oppsettet av undersøkelsen. Vi utførte korrigeringer i henhold til tilbakemeldingen, og fikk konkretisert spørsmål og påstander før vi lanserte den til allmennheten.

3.2.4 Utførelse og feilkilder

Muligheter for målefeil forekommer ofte i spørreundersøkelser. Dette omfatter flere faktorer, men handler som oftest om misforståelser eller at respondentene ikke er ærlige når de oppgir svar. Vi startet spørreundersøkelsen med å definere begreper knyttet til kundetilfredshet, digitalisering, selvbetjeningsteknologi, QR-kode og ORDR. Denne informasjonen kan ha innvirkning på svarene til respondentene, men vi mener at de fikk bedre forutsetning for å forstå og besvare spørsmålene etter en begrepsavklaring. “Dekningsfeil er feil som skyldes at den populasjonen vi ønsker å uttale oss om, ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme” (Gripsrud et al., 2016, s. 182). Vi brukte vårt eget nettverk gjennom sosiale medier for å oppnå et utvalg, dette førte til en skjevhet da utvalget i hovedsak bestod av unge voksne mellom 18 - 32 år. Vi ville inkludere både brukere og ikke-brukere av ORDR, og fikk et utvalg på 123 stykker som hadde erfaring med ORDR og 137 stykker som ikke hadde erfaring. Dette var en relativt god fordeling med tilnærmet like store grupper i hver bolk. En utfordring ved gjennomføring av spørreundersøkelse kan være risikoen for frafall av respondenter som ikke fullfører undersøkelsen. For å unngå dette ønsker vi å holde spørreundersøkelsen til 3-5 minutter og sørge for konkrete spørsmål som vil



være tydelig for respondentene. Nettskjema ble brukt for å utforme selve spørreundersøkelsen som endte med totalt 45 spørsmål, der 29 spørsmål var tvungen respons, og resten avhang av om man trykket «Ja» eller «Nei» på spørsmål knyttet til erfaring med selvbetjeningsteknologi, QR-koder og ORDR. Dersom man hadde erfaring så ble man videresendt til et sett av spørsmål som skulle avdekke holdninger og tanker rundt de ulike kategoriene.

Vi benyttet oss av en Likert-skala som målte hvor enige respondentene var på en fempunkts skala. Disse ble målt på ordinalnivå. En annen feilkilde som det er viktig å være bevisst på er at folk kan stille seg nøytral til påstander med Likert skalaen dersom de blir usikre på hva de skal svare. Vi benyttet oss av alternativet «verken uenig eller enig» som var midt på fempunkts skalaen, slik at respondentene kunne velge dette dersom de ikke ønsket eller fikk til å svare på spørsmålene/påstandene. Dette kan ha betydning for resultatene i undersøkelsen, og det er derfor viktig å ta det i betraktning i den videre analysen.

3.3 Kvalitativ metode

Vi har også gjennomført en kvalitativ metode fordi vi opplever det som nødvendig å få en dypere forståelse av vår problemstilling. Det er hensiktsmessig i vår oppgave for å kunne se etter sammenhenger mellom metodene og kunne underbygge våre funn. Vi har valgt å gjennomføre en av hovedtypene innen eksplorativt design som defineres som individuelle dybdeintervjuer. Dette er fleksibelt og gir oss muligheten til å få mer utdypende svar utover den informasjonen vi har samlet inn i spørreundersøkelsen.

3.3.1 Utvalg

Vi gjennomfører fire ulike dybdeintervjuer og ender med et utvalg på fire ulike respondenter. Intervjuobjektene er valgt ut basert på erfaringer med selvbetjeningsteknologi og en forutsetning var at objektene hadde tatt i bruk ORDR sin betalingsløsning på restaurant. I dybdeintervjuene har vi intervjuet en mann og en kvinne i aldersgruppen 18-30 år, og en mann og en kvinne i alderen 58-70 år. Vi har forsøkt å spre respondentene mest mulig basert på alder for å kunne vurdere påvirkningen variablene alder og kjønn kan ha på mottakelighet for



ny teknologi. Vi informerer respondentene i forkant av undersøkelsen om at den er anonym og følger personvernregler.

3.3.2 Utarbeidelse av intervjuguide

Intervjuet kan ha ulik grad av struktur og vi har valgt å utarbeide intervjuguiden i en semi-strukturert intervjustil (Johannesen et al., 2020). Dette innebærer at vi utarbeidet alle temaer og spørsmål som skulle gjennomgås på forhånd, men rekkefølgen og retningen i intervjuet ble bestemt etter situasjonen og intervjuobjektets svar. I forkant av intervjuet utarbeidet vi en intervjuguide (vedlegg 7) bestående av 26 spørsmål. Vi ønsket å stille åpne spørsmål med mulighet for oppfølging for å få en mer inngående forståelse for hva intervjuobjektet ønsket å formidle.

3.3.3 Pretesting

I forkant av de fire dybdeintervjuene gjennomførte vi en pretest der vi intervjuet fire forskjellige personer. Da vi gjennomførte pretesten fikk vi avdekket de spørsmålene som ikke var relevante for vårt analyseformål og i tillegg fikk vi tilbakemelding på eventuelle vanskelige formuleringer eller uklarheter. Vi fikk ordnet opp i feilene og intervjuguiden ble deretter klar til å gjennomføres med våre fire intervjuobjekter.

3.3.4 Gjennomføring av individuelle dybdeintervju

Vi gjennomførte tre av dybdeintervjuene over Zoom, da dette ble ansett som hensiktsmessig med hensyn til covid-19. Det siste dybdeintervjuet ble gjennomført ved fysisk oppmøte, men med god avstand. I forkant av intervjuene sendte vi ut samtykkeerklæring til deltakerne. Vi gjennomførte dybdeintervjuene med en intervjuer og en som noterte svarene til intervjuobjektene. Vi synes dette var nødvendig for å få minst mulig forstyrrelser underveis i intervjuet. I tillegg fikk vi muligheten til å notere alt som ble sagt under intervjuet ved å ha en person som kun noterte. Vi klarte å følge intervjuguiden som var utarbeidet på forhånd og stilte oppfølgingsspørsmål der vi følte det var hensiktsmessig. Fokuset til



intervjuene var å stille nøytrale spørsmål for å ikke lede intervjuobjektene i en bestemt retning.

3.4 Undersøkelsens kvalitet

3.4.1 Validitet

Hensikten med spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene våre er å kartlegge hvordan digitalisering påvirker kundetilfredsheten i restaurantbransjen. «Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle» (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Datamaterialet må være passende til å belyse problemstillingen for å oppnå høy validitet i undersøkelsene. Undersøkelsesspørsmål har fungert som delmål underveis som har hjulpet oss å dele opp problemstillingen på en funksjonell måte. Ved å ha ekspertintervju med to ulike restauranter (vedlegg 8) så kunne vi subjektivt vurdere om spørsmålene våre i intervjuguiden til dybdeintervju og spørreskjemaet målte det de så ut til å måle. Dette kalles overflatevaliditet, og er en måte å måle validitet på. Vår kontaktperson i ORDR fikk også sjekke spørsmålene slik at de kunne godkjenne at spørsmålene var relevante for vårt formål i oppgaven. Antall respondenter har også en påvirkning på validiteten samt reliabiliteten. Vi har satt oss et mål om minst 200 respondenter, men vil gjerne ha flest mulig deltakere.

3.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet vil si i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 62). Spørreundersøkelsen betegnes som et bekvemmelighetsutvalg og anses derfor som ikke-representativt. Bekvemmelighetsutvalg beskriver utvalg hvor valget av elementene/respondentene bestemmes i første rekke etter hva som er enkelt å samle inn. Dette indikerer at resultatene ikke representerer hva en hel befolkning ville svart. Utfallet fra resultatene kunne altså blitt annerledes om undersøkelsen vår ble publisert i større og mer omfattende nettverk. Reliabiliteten i dybdeintervjuene kan være litt mer utfordrende å se på. Tre av intervjuene ble gjort over zoom selv om vi håpet å gjennomføre de direkte slik at de kunne utføres i en naturlig setting. Gjennom å være i samme rom kan det være lettere å lese

ansiktsuttrykk og atferd, og ut fra dette stille oppfølgingsspørsmål som man føler passer til respondentens responser. Zoom kan ha de negative konsekvensene at man føler at ting blir mer anstrengt, at man er «overvåket» og at det derfor blir vanskeligere å være ærlig. Dette er viktig å ta i betraktning når vi skal analysere svarene.

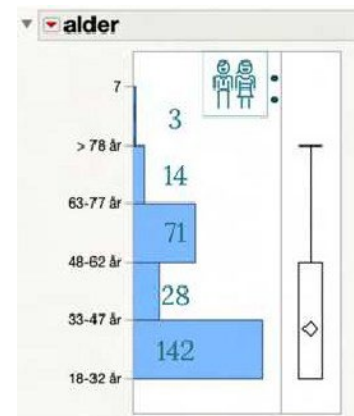
4.0 Analyse

I denne delen vil vi presentere analysene vi gjennomfører basert på spørreskjemaet vårt. Dataen har blitt analysert i SAS JMP14, og skal videre svare på undersøkelsesspørsmålene som vi presenterte i kapittel 3. Vi benytter et signifikansnivå på 0,05 for å kunne forkaste resultater som ikke har en tilstrekkelig lav verdi og derfor ikke er i samsvar med nullhypotesen.

4.1 Deskriptiv statistikk

Datasettet vårt inneholder totalt 263 respondenter hvor 103 er menn, 156 er kvinner og 3 er manglende verdier. For å sikre validitet så fjernet vi de tre manglende verdiene, på grunn av at disse ikke gjennomførte alle spørsmålene i undersøkelsen vår. Kjønnsfordelingen bærer et lite preg av skjevhet siden det er 60% kvinner.

Vi oppdaget en person under 18 år i utvalget som vi har valgt å fjerne da denne respondenten ikke er i målgruppen vår. Ellers finner vi følgende personer i vårt ferdig sorterte datasett i figur 4:



Figur 4: Deskriptiv statistikk

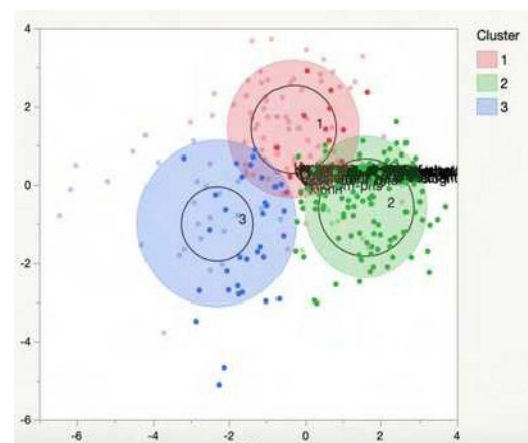
Det er en skjev fordeling knyttet til alder, og dette kan være en ulempe som følger av å distribuere spørreskjemaet i sosiale medier. Likevel er medianen som vi finner mellom respondentene som er 18-32 år og 33-47 år utmerket for formålet vårt og kanskje de målgruppene vi kan regne med går mest ut og spiser.

Et viktig punkt å fremheve ved undersøkelsen er at respondentene hadde mulighet til å krysse av (Ja/Nei) til spørsmål som var knyttet til erfaring om

selvbetjeningsteknologi, QR-kode og ORDR. Dette medfører at ikke alle respondentene har fullført spørreundersøkelsen på lik måte, da vi lot folk som ikke hadde erfaring med de ulike uavhengige variablene falle vekk fra videre spørsmål knyttet til opplevelsen av de ulike. Dette er for å sikre en bedre representasjon av hvordan folk som har erfaring med de ulike kategoriene opplever de, og hvilken holdning de har.

4.2 Clustering

For å sortere dataen i ulike grupper benyttet vi oss av ikke-hierarkisk K-means clusteranalyse (vedlegg 10.2). Utgangspunkt for clusteranalysen vår var å ha med alle påstander og spørsmål knyttet til *fysisk service, digitalisering i restaurant, og identitet*. Vi valgte å kun inkludere disse tre kategoriene siden dette er de spørsmålene med tvungen respons som alle respondentene måtte gjennom for å fullføre undersøkelsen. De tre clusterne som ble dannet gjennom dette kan vi videre bruke til å teste opp mot *selvbetjeningsteknologi, QR-kode og ORDR*, der ikke alle respondentene har kunnet oppgi et svar. Vi bruker «Tabulate» på JMP for å kunne lese av dataen nøyaktig i de ulike clusterne (vedlegg 10.3) og har valgt å oppsummere hovedtrekkene i tre figurer som skal representere de ulike clusterne:



Figur 5: Cluster



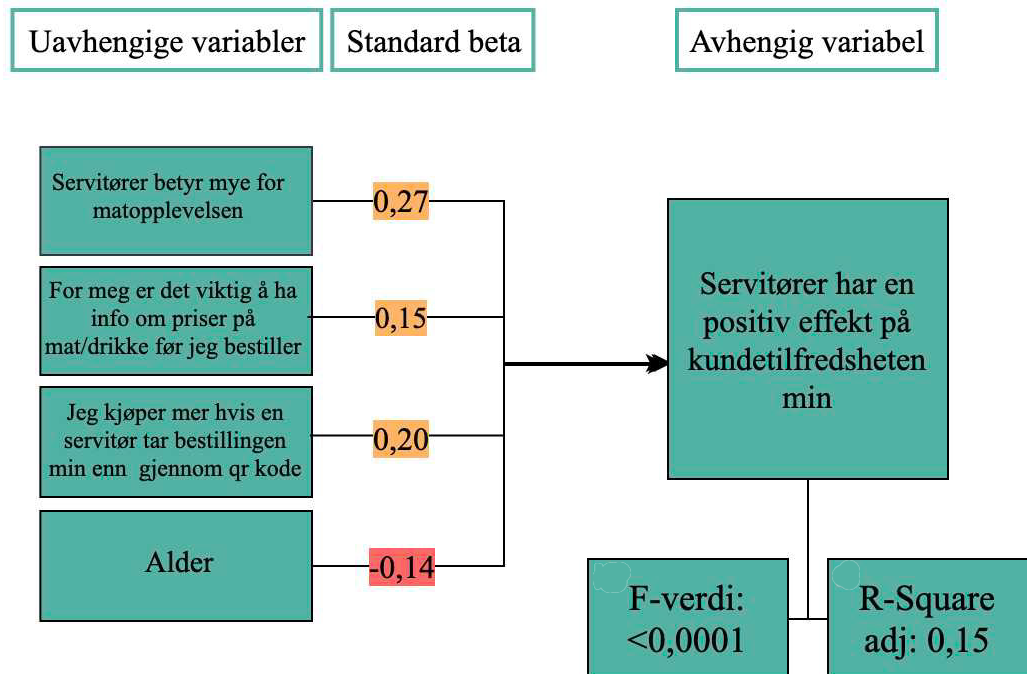
De likegyldige

De innovative

De tradisjonelle

4.3 Multippel regresjonsanalyse Servitører → Kundetilfredshet

Vi benytter oss av en multipel regresjonsanalyse for å se hvilke uavhengige variabler som påvirker den avhengige variabelen «*servitører har en positiv effekt på kundetilfredsheten min*». Gjennom å benytte oss av multipel regresjonsanalyse så kan vi studere samvariasjon og avvik mellom de uavhengige variablene: *fysisk service, digitalisering, identitet, alder og tillit* mot om *servitører har en positiv effekt på kundetilfredsheten*. Grunnen til at vi ville teste disse ulike bolkene med uavhengige variabler er for å få en mer inngående oversikt over hvilke underliggende faktorer som kan påvirke om man mener at «*servitører har en positiv effekt på kundetilfredsheten min*».



Figur 6: Multippel regresjonsanalyse 1

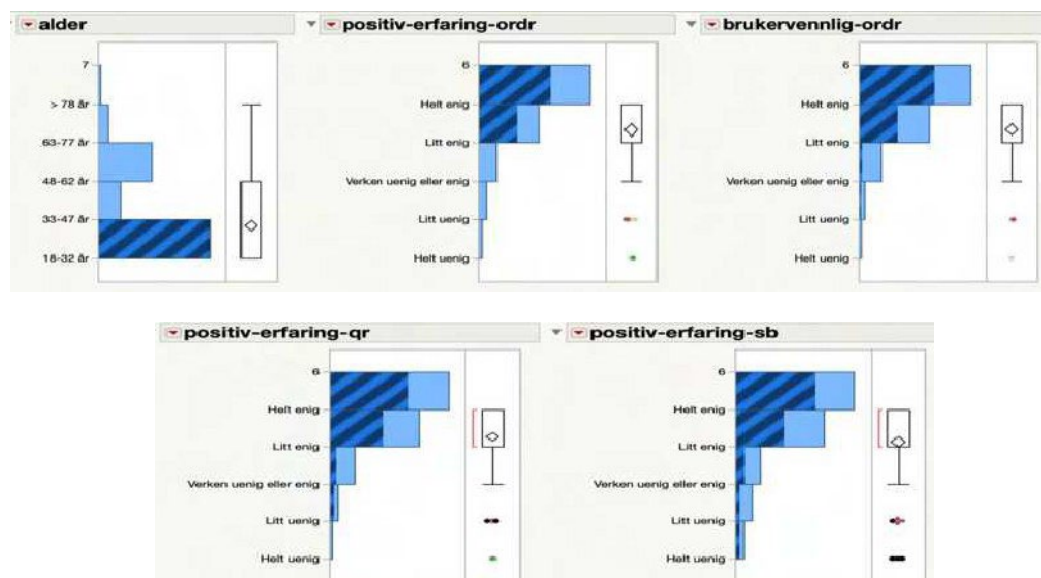
Tallene i fargen gul og rød skal gjenspeile standard beta, og informere om graden av signifikans. Gul farge viser at t-verdien er under 0,0001 og rød farge viser at t-verdien er mellom 0,05 og 0,0001. At alder har en negativ påvirkning på om *servitører har positiv effekt på kundetilfredshet* er en forutsetning vi hadde på forhånd som vi skal komme mer innpå senere i analysene. Fordelen med multipel regresjonsanalyse er at vi får testet om mulige sammenhenger er signifikant

forskjellig fra null. Vi kan imidlertid ikke bevise noen årsakssammenhenger som dessverre er en begrensning med denne analysen.

RSquare Adj er på 0,15, og dette vil si at de uavhengige variablene forklarer 15% av hva respondentene baserer sin positive kundetilfredshet til servitører på. Dette er relativt lavt, og vi må derfor legge til grunn at denne analysen ikke forklarer tilstrekkelig hva som spiller inn på positiv kundetilfredshet knyttet til servitører. Det var likevel kun de presenterte variablene som var signifikante, så vi ville inkludere disse for å kunne drøfte årsaker nærmere.

4.4 Deskriptiv statistikk: yngre generasjonen

For å vurdere om den yngre generasjonen aksepterer selvbetjeningsteknologi i større grad så kan vi se på dataene til målgruppen. I alderen 18-32 finner vi 141 respondenter, og som vi ser så topper majoriteten av dem «litt enig» og «helt enig» på påstandene som gjengir den positive erfaringen de har knyttet til *ORDR*, *QR-koder* og *selvbetjeningsteknologi*. Datasettene kan altså informere om at over halvparten av de som har sagt seg «Litt enig» og «Helt enig» i påstandene er personer i aldersgruppen 18-32 år som vi anser som den yngre generasjonen.



Figur 7: Deskriptiv statistikk alder

4.5 Faktoranalyse og Chronbach`s alfa

For å forsikre oss om at identitet var en variabel med sterk påvirkning så tok vi en faktoranalyse. En faktoranalyse gjør det mulig å vurdere om resultatet fra spørreundersøkelsen kan forklares ut fra en eller flere underliggende faktorer (Svartdal, 2020). Vi gjennomførte en eksplorerende faktoranalyse, og resultatet er presentert i tabell 1. Begrepet *identitet* omfatter flere aspekter, og inkluderer både hvor åpne respondentene er for teknologi, og holdningen deres rundt ny teknologi. I materialet vårt så finner vi et mønster i Factor 1, her skiller det mellom dem som er superbrukere av teknologi og de som er motsatt. Som vi kan se i kolonnen med "Factor 1" så har alle identitet/teknologi påstandene faktorladninger som er høyere enn 0,4. Den med høyest ladning handler om vane med mobilkjøp og har en ladning på 0,71. Vi navngir de fremhevede påstandene i kolonnen samlet som *teknologisk åpenhet*, og vil videre teste Chronbach alfaen til dette settet.

▼ Rotated Factor Loading	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
vane-mobil-kjøp	0,716040	0,008918	0,153628	0,011888	0,150205	-0,020211	0,008003	0,129850
utføre-kjøp-mob-enkelt	0,686542	0,256554	0,022964	0,009687	0,160987	-0,007978	-0,172813	0,156341
tek-forenkler-hverdagen	0,679762	0,129882	-0,002625	0,050645	0,092037	0,050014	-0,065593	-0,084041
bestille-positiv-kundetilf	0,658705	-0,108218	-0,079927	0,270319	0,155192	-0,108468	0,071952	0,029966
open-for-ny-teknologi	0,515243	0,153832	-0,137231	0,156968	0,094446	-0,029011	-0,073414	0,065997
serviter-digital	0,468243	-0,027588	-0,244946	0,183813	0,048999	0,022159	0,205779	0,072953
sb-restautant	0,455435	-0,017166	0,059834	-0,025746	0,112084	-0,070359	0,117492	0,138379
tillit-eksterne-aktører	0,433011	0,293319	0,023861	0,106230	0,008356	0,104067	-0,257971	-0,039867
ordr-servitor	0,400220	0,101360	-0,168152	0,150369	0,127093	-0,142541	0,150932	0,165367
totalopp-sb	0,362153	-0,123432	-0,010658	0,109963	0,316019	-0,138239	0,159222	0,277240
enkelt-qr	0,132795	0,823934	-0,050446	0,153135	0,002725	0,069145	0,076511	-0,032984
tekniske-ressurser-qr	0,080315	0,776457	-0,016628	-0,014445	0,002122	0,035755	0,009741	-0,023616
kjpper-mer-dersom	-0,225447	0,026180	0,726862	-0,066976	-0,083058	0,218851	-0,137001	-0,069675
hvor-mye-jeg-kjoper	-0,024513	0,015475	0,712424	-0,026402	-0,011655	0,116990	-0,069512	-0,101020
bestille-mobil-tilfredshet	0,271363	-0,041165	0,375653	-0,070190	-0,022148	0,024855	0,084674	-0,081582
anbefalt-restaurant	-0,003430	-0,092350	0,357494	-0,063598	0,007969	0,220643	-0,245966	-0,062148
servitører-dyre-restaurant	0,090513	-0,051749	0,099339	0,014267	0,006744	-0,040222	-0,194075	-0,059416
positiv-erfaring-ordr	0,308879	0,028073	-0,299999	0,859087	0,012792	-0,147664	0,030781	0,229905
positiv-erfaring-qr	0,160440	0,461790	0,086547	0,615549	0,187503	-0,114716	0,108345	0,066012
sb-dagligvare	0,299153	-0,013473	-0,024772	-0,003593	0,951607	-0,059194	-0,025019	-0,002057
positiv-erfaring-sb	0,346479	0,107635	-0,090571	0,171578	0,538004	0,28195	0,083467	0,115916
servitører-matopplevelse	-0,039104	-0,016779	0,151543	-0,027782	0,023834	0,850843	0,015188	0,023172
servitører-tilfredshet	-0,018935	0,082729	0,133009	-0,077999	-0,052998	0,354666	-0,028478	-0,037299
god-opplevelse-ordr	0,527503	-0,026983	-0,066880	0,307631	0,193649	-0,208261	0,733379	0,056413
brukervennlig-ordr	0,205465	0,197751	-0,259851	0,429761	0,275696	-0,140744	0,095851	0,749303
info-om-pris	0,097975	-0,091470	-0,118171	0,019527	-0,017712	0,023831	0,051818	0,227157

Tabell 1: Faktoranalyse

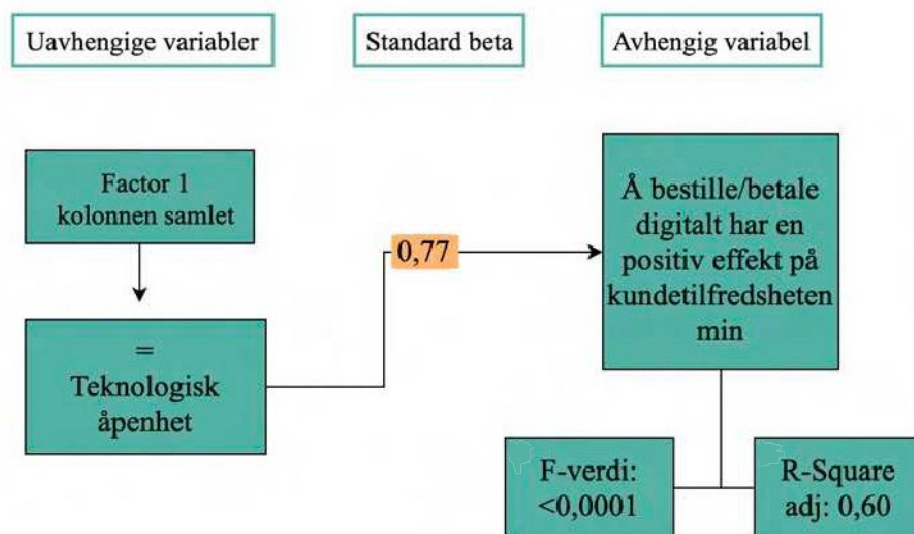
Reliabilitet omfatter "hvor godt vi måler det vi måler" (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Det er et mål på testens konsistens og Cronbach alfa er et mål på "stabilitet over tid og intern konsistens" (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Som en huskeregel så ønsker vi at alfa skal være under 1, men over 0,7. Vi tester påstandene i Factor 1 kolonnen, og alfaen vår viser at verdien for hele settet er på *0,8171*, dette er en sterk verdi som gjenspeiler at identitet er en viktig variabel.

Cronbach's α	
	α
Entire set	0,8171

Tabell 2: Chronbach's alfa

Siden Chronbach alfaen vår er så sterk så velger vi å slå sammen spørsmålene og lager en ny kolonne for en samlet "teknologisk åpenhet" som vi kan teste opp mot positiv kundetilfredshet ved å bestille digitalt.

Vi legger til en kolonne i datasettet vårt ved å trykke *New Column* → *Edit Formula*. Her legger vi til radene i Factor 1 og deler så på antallet (6), deretter trykker vi *Apply* og *OK*. Vi får da opp en samlet ny rad som heter "Teknologisk åpenhet". Denne bruker vi som en uavhengig variabel for å teste hvor mye den påvirker "Å bestille via mobil har en positiv effekt på kundetilfredsheten min".

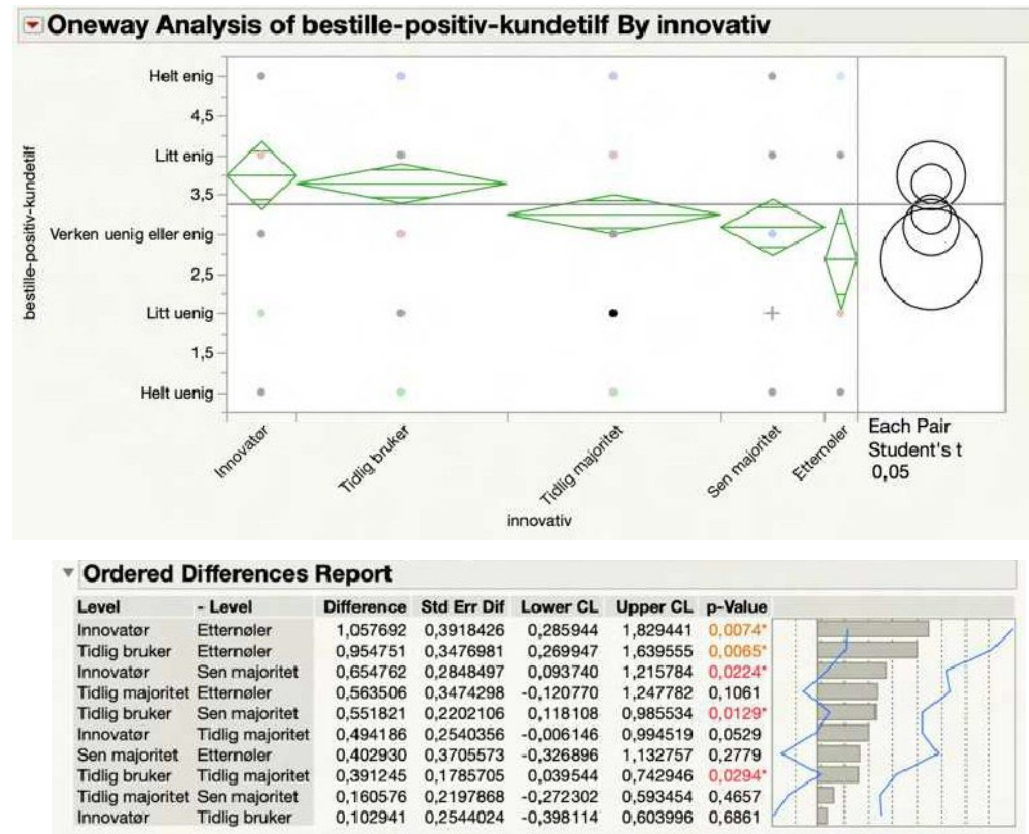


Figur 8: Multippel regresjonsanalyse Teknologi

Vi får opp følgende i figur 8, som informerer om at teknologisk åpenhet forklarer 60% (R-Square adj) av hva respondentene baserer sin *positive kundetilfredshet ved bestilling via mobil på*. Dette er et interessant funn som vi vil underbygge med å teste en ANOVA med samme avhengige variabel opp mot hvor innovative respondentene ser på seg selv.

4.5.1 Anova

For å kunne kartlegge sammenhengen mellom «Bestilling via mobil har en positiv effekt på kundetilfredsheten» og «hvor innovativ oppfatter du deg selv» med utgangspunkt i U3 så gjennomfører vi variansanalysen ANOVA.



Tabell 3: ANOVA innovativ

H0: Respondenter som ikke anser seg selv som *innovative* har en mer *positiv holdning til bestilling og betaling via mobil*.

H1: Respondenter som anser seg selv som *innovative* har en mer *positiv holdning til bestilling og betaling via mobil*.

I tabell 3 presenteres sammenhenger og avvik mellom de to variablene. Vi ser at personer som ser på seg selv som innovatører er mer enige i at å *bestille via mobil påvirker kundetilfredsheten positivt*. Som vi ser så er det signifikante forskjeller mellom disse gruppene:

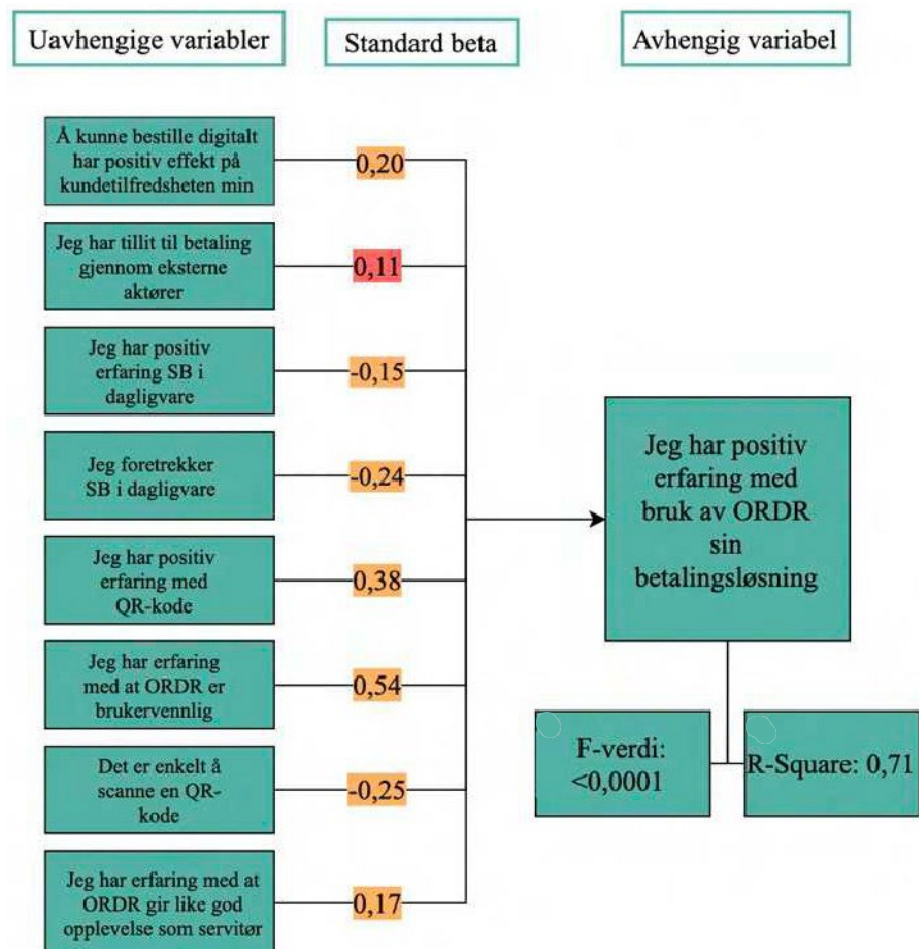
- **Innovatør og etternølere**
- **Tidlig bruker og etternøler**

- **Innovatører og sen majoritet**
- **Tidlig bruker og sen majoritet**
- **Tidlig bruker og tidlig majoritet**

Enigheten synker etter hvert som folk ser på seg selv som mindre og mindre innovative. Resultatet viser derfor at hvor innovative folk vurderer seg selv har en innvirkning på om de synes at å bestille digitalt har en positiv påvirkning på kundetilfredsheten. Vi kan dermed forkaste H0.

4.6 Multipel regresjonsanalyse ORDR → Kundetilfredshet

Vi benytter oss også av en regresjonsanalyse for å teste hvilke uavhengige variabler som påvirker «Jeg har positiv erfaring med bruk av ORDR sin betalingsløsning». Vi valgte å teste den avhengige variabelen opp mot påstandene i kategoriene: *digitalisering, identitet, selvbetjeningsteknologi, QR-kode* og *ORDR* på bakgrunn av at disse muligens kunne ha en påvirkning.



Figur 9: Multipel regresjonsanalyse ORDR

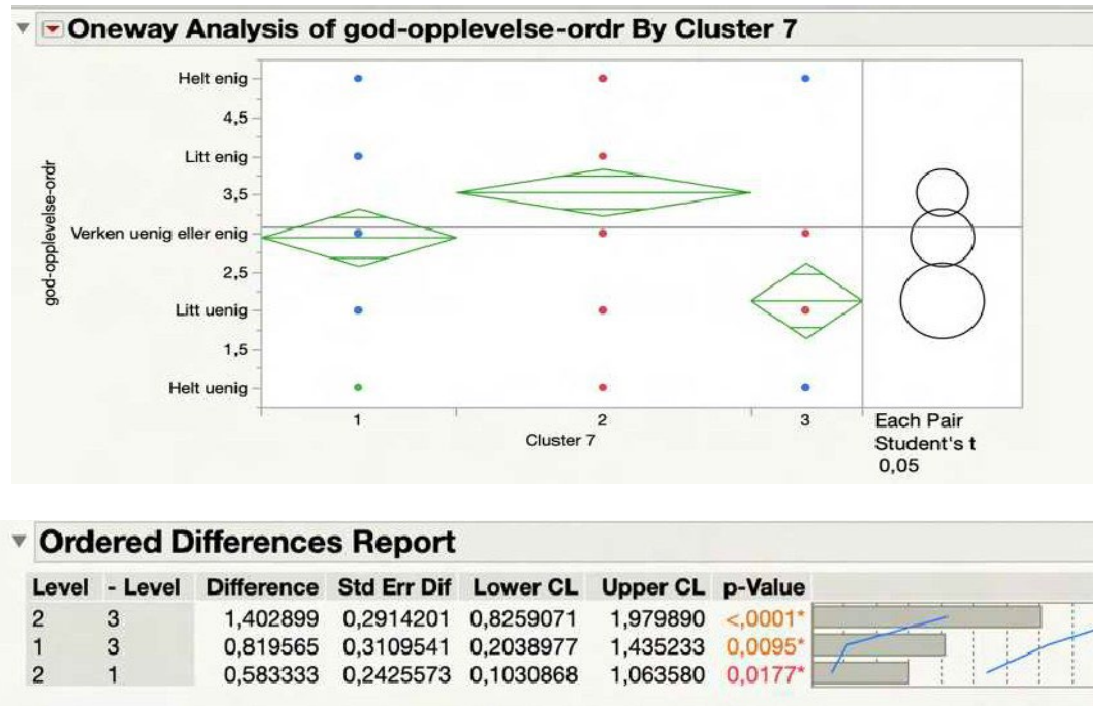


Figur 9 gir oss en god ramme på uavhengige variabler som påvirker den positive erfaringen knyttet til bruk av ORDR sin betalingsløsning. Både *positiv erfaring med bestilling og betaling via mobil-*, og *QR-koder* påvirker om respondentene har en positiv erfaring med ORDR. Vi ser også at *tillit til betaling gjennom eksterne aktører* spiller inn og dette er en viktig forutsetning for flere forbrukere som vi forklarte i teoridelen. *Jeg har erfaring med at ORDR er brukervennlig*, er variabelen med høyest Std Beta på 0,54, og har en vesentlig betydning på om respondenten har positiv erfaring med ORDR sin betalingsløsning. Dette kan regnes som naturlig siden positiv erfaring og brukervennlighet ofte henger nært sammen. Avslutningsvis ser vi også at *erfaring med at ORDR gir en like god opplevelse som servitør* påvirker. Dette gir mening dersom respondentene har positiv erfaring med ORDR og foretrekker funksjonaliteten betalingsløsningen gir.

Jeg foretrekker selvbetjeningsteknologi i dagligvare, jeg har positiv erfaring med selvbetjeningsteknologi i restaurant og det er enkelt å scanne en QR-kode påvirker vår avhengige variabel negativt. Dette var et uventet funn, men det kan være flere grunner til dette. Dette vil vi diskutere i analysen av funnene senere i oppgaven.

Som presentert i figur 9 så har analysen en F-verdi på 0,001, og dette indikerer at analysen er signifikant. Regresjonsanalysens forklaringskraft vises av RSquare Adj som er 0,719, noe som vil si at de uavhengige variablene forklarer 71,9% av hva respondentene baserer sin positive erfaring til ORDR på. Dette er en sterk forklaringskraft og denne regresjonsanalysen gir oss mye informasjon sammenlignet med regresjonsanalysen for servitører og kundetilfredshet.

4.7 ANOVA for cluster



Tabell 4: ANOVA cluster

H0: Det er ikke signifikante sammenhenger mellom *erfaring med at ORDR sin betalingsløsning gir en like god opplevelse som en servitør gir* og clustrene.

H1: Det er signifikante sammenhenger mellom *erfaring med at ORDR sin betalingsløsning gir en like god opplevelse som en servitør gir* og clustrene.

ANOVA analysen for clusterne målt opp mot *ORDR gir en like god opplevelse som en servitør* viser oss signifikante forskjeller. ANOVA-analysen presenterer at P-verdiene er lavere enn signifikansnivået på 0,05. De 3 ulike clusterne har en p-verdi på <0,001, 0,0095 og 0,0177. Dette tilsier at vi med minst 95% sikkerhet kan konkludere med at alle gruppene varierer fra hverandre. Konklusjonen blir dermed at det finnes signifikante forskjeller mellom "*erfaring med at ORDR sin betalingsløsning gir en like god opplevelse som en servitør gir*" og clusterne. H0 kan forkastes. Dette kan gi oss en indikasjon på fremtiden til ORDR med en vurdering om at kun cluster 2 ser på det som relevant å fortsette med løsningen etter pandemien dersom vi fokuserer på nytteverdien av løsningen.



4.8 Kvalitativ analyse

I etterkant av dybdeintervjuene begynte vi å analysere informasjonen vi hadde hentet inn. Først leste vi gjennom hele teksten for å forstå helheten. Deretter begynte vi koding av intervjuene og delte inn i ulike kategorier som vi syntes var relevante i hver av de enkelte intervjuene. Vi har valgt å lete etter både induktive kategorier og deduktive kategorier når vi har kodet (Askheim & Grenness, 2008). Dette innebærer at vi har hatt noen kategorier i forkant som vi har sett etter, i tillegg til at vi har ønsket å finne ut hva intervjuobjektene har formidlet i intervjuene. Videre gjennomførte vi kondensering hvor vi har sett på hvordan kategoriene henger sammen og om det er noen punkter som går igjen i flere av dybdeintervjuene. Vi har kommet frem til de mest aktuelle kategoriene som vi ønsker å se på for å sette sammen en ny helhet og disse er; *restaurantvaner, kundetilfredshet, identitet, selvbetjeningsteknologi og ORDR*.

Alle intervjuobjektene går ut og spiser mellom 1-3 ganger i måneden, og dette gir oss et godt grunnlag for å gjøre relevante funn med intervjuobjekter som har erfaring med å spise ute jevnlig. Vi ser at de to intervjuobjektene i den yngre aldersgruppen bruker litt mindre penger på restaurant enn den eldre aldersgruppen, og dette vil ha en naturlig årsak knyttet til inntekt og livssituasjon. Det ser ut til å kunne være en sammenheng mellom alder og foretrukket type restaurant ved at de eldre gjerne er villige til å betale mer og foretrekker finere restauranter. Vi ser likevel at de yngre intervjuobjektene også ved flere anledninger foretrekker finere restauranter. En av de yngre intervjuobjektene jobber i matbransjen og dette gjenspeiles gjennom vekten det legges på type restaurant og kvalitet på råvarene. Dette intervjuobjektet kan slik anses som et avvik når det kommer til foretrukket spisested.

Vi ser at bakgrunnen for kundetilfredshet varierer stort mellom intervjuobjektene. **US 4** tar for seg hvilke variabler som har betydning for respondentenes kundetilfredshet med servitør og ut ifra intervjuene vil dette være anbefalinger, personlig relasjon, tilleggsbestillinger fortløpende, og ingen skjermbruk underveis i restaurantbesøket. Vi observerer at det ofte nevnes tilstedeværende- og kunnskapsrikt personale som en viktig faktor for kundetilfredshet, og dette gjenspeiler at servitører oppleves som en viktig del av restaurantbesøket på finere



restauranter. Et av de eldre intervjuobjektene forteller; «Jeg føler ikke at en maskin kan erstatte et menneske» og dette beskriver tydelig oppfatningen av den digitale betalingsløsningen og verdien av å kommunisere med en fysisk person gjennom restaurantbesøket.

Det blir et stort sprang mellom de yngre og eldre intervjuobjektene når det gjelder hvor åpne de anser seg selv for ny teknologi. For å videre drøfte **US 2** som omhandler om den yngre generasjonen aksepterer selvbetjeningsteknologi i større grad enn eldre generasjoner vil vi analysere noen av svarene til intervjuobjektene nærmere. De to yngre intervjuobjektene beskriver seg selv som åpne og interesserte i ny teknologi, og et av objektene beskriver; «Jeg har opplevd flere ganger at jeg ender opp med å foretrekke å bruke selvbetjeningsteknologi», dette gjenspeiler intervjuobjektets oppfatning av selvbetjeningsteknologi generelt. Det viser seg at de eldre intervjuobjektene er mer reserverte mot selvbetjeningsteknologi og foretrekker helst «den gamle måten» slik et av intervjuobjektene forklarer det.

Intervjuobjektene holdninger og oppfatning til ORDR viser seg å være ganske ulike. Vi ser at intervjuene gjenspeiler at variablene som avgjør intervjuobjektene kundetilfredshet mot ORDR handler om brukervennlighet, effektivitet og oversiktlig. Det tolkes slik at alle intervjuobjektene er enige i at disse variablene er avgjørende. Ulikheten ser ut til å være at de yngre intervjuobjektene opplever at ORDR per i dag allerede oppfyller disse kravene, og at de dermed er tilfredse med hvordan betalingsløsningen fungerer. De eldre intervjuobjektene oppfatter betalingsløsningen som lite brukervennlig og oversiktlig og dette resulterer i at det kan bli mer tidkrevende å bruke ORDR over en servitør. Et av de eldre intervjuobjektene forklarer; «En av grunnene til at jeg ikke trives med løsningen er nok at jeg ikke har satt meg godt nok inn i det. Det blir litt slik som med Facebook, jeg var veldig skeptisk i starten, men nå er jeg helt komfortabel med det.» dette forklarer gjerne at eldre brukerne av ORDR vil kunne akseptere løsningen, men at det vil ta noe lenger tid enn med yngre brukere av ORDR.

US 5 i vår oppgave omhandler spørsmålet; «Vil man fortsatt ta i bruk ORDR sin betalingsløsning når pandemien er over?» og dette er et svært aktuelt spørsmål



ettersom ORDR har hatt en enorm vekst i covid-19 perioden. Noen av intervjuobjektene påpeker at de kunne brukt løsningen på en bar eller i situasjoner hvor man har dårlig tid. Totalt sett er det bare en av de yngre intervjuobjektene som ønsker å bruke ORDR sin løsning på finere restauranter etter koronapandemien er over. Dette kan indikere at kundefokuset til ORDR vil måtte spesifiseres mot mindre segmenter som krever mindre service i serveringsbransjen etter at koronapandemien er over.

5.0 Drøfting

I dette kapittelet ønsker vi å diskutere resultatene av våre kvantitative og kvalitative analyser og drøfte disse funnene opp mot den utvalgte teorien. De fem undersøkelsesspørsmålene er definert tidligere i oppgaven og vil drøftes i dette kapittelet. Vi har gjort flere interessante funn, men ønsker å trekke frem de resultatene som er mest relevante for vårt analyseformål.

Undersøkelsesspørsmål 1: Hvilke faktorer har betydning for


kundetilfredshet ved bruk av servitør? For å besvare spørsmålet må vi se på funnene fra kvalitativ og kvantitativ analyse. Gjennom dybdeintervjuene får vi informasjon om at anbefalinger fra ansatte, personlig relasjon, og muligheten til å bestille fortløpende, er faktorer som har betydning for kundetilfredshet knyttet til servitør. I den kvalitative analysen finner vi altså ut at totalvurderingen rundt servitører er at de betyr mye for restaurantbesøket. Gjennom den kvantitative analysen har vi gjennomført en multippel regresjonsanalyse for å undersøke hvilke uavhengige variabler som påvirker den avhengige variabelen «*servitører har positiv effekt på kundetilfredsheten*». Generelt viser rapporten fra Nettskjema (vedlegg 6.1) at respondentene totalt sett er mer tilfredse ved service fra en servitør enn gjennom selvbetjening fra mobil. I regresjonsanalysen finner vi ut at «*jeg kjøper mer dersom en servitør tar bestillingen*» er signifikant, og dette korrelerer med resultatene fra kvalitativ analyse som viser at man bestiller flere ting underveis i restaurantbesøket dersom man har en servitør tilgjengelig og får anbefalinger.

Fra teorien angående kundetilfredshet belyses begrepet relasjonsbasert. Det vurderes gjennom analysene at forbrukere er svært opptatt av å bygge en relasjon med servitøren på restaurant og ORDR endrer strukturen fra relasjonsbasert til transaksjonsbasert. En av de viktigste faktorene for forbrukerne er å få følelsen av en skreddersydd opplevelse med å bli sett, noe som ORDR ikke har kapasitet til å oppfylle. Kundene er opptatt av at restaurantbesøket skal være personlig for hver enkelt og her må ORDR utvikle bestilling- og betalingsløsningen slik at den kan oppfattes som skreddersydd, i den grad det vil være mulig. Den affektive tilknytningen som omhandler atmosfære, personalet og kundeservice er utenfor ORDR sin kontroll. Bedriften må trolig finne løsninger som kan gi forbrukerne følelsen av å skape relasjoner, til tross for at man bruker en digital betalingsløsning i fremtiden. Spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene støtter opp mot hverandre og underbygger resultatene vi har fått om at personlige relasjoner, oppfølging og anbefalinger er viktige faktorer for tilfredshet ved bruk av servitør.

Undersøkesspørsmål 2: Aksepterer den yngre generasjonen

selvbetjeningsteknologi i større grad? For å besvare spørsmålet ønsker vi å trekke frem flere deler fra teori- og metodekapittelet. Den deskriptive statistikken fra spørreundersøkelsen vår viser at aldersgruppen 18-32 år representerer over halvparten av respondentene som svarer «litt enig» og «helt enig» på påstandene som omhandler positive erfaringer knyttet til *selvbetjeningsteknologi, ORDR og QR-koder*. I dybdeintervjuene beskriver de eldre intervjuobjektene at de er mer skeptiske til selvbetjeningsteknologi enn det de yngre intervjuobjektene er. *Alder* er en av moderatorvariablene i UTAUT-modellen som kan fungere som en innvirkende faktor for om man aksepterer ny teknologi, som ORDR etc. Denne moderatorvariabelen ser ut til å stemme overens med funnene i både spørreundersøkelsen og i dybdeintervjuene.

UTAUT-modellen beskriver også forklaringsvariabelen *sosial påvirkning* som kan knyttes til aksept og bruk av ny teknologi som f.eks. selvbetjeningsteknologi. Mellom 16 og 17 prosent av unge voksne i dag bruker åtte timer eller mer foran en skjerm (*Stadig mer tid foran skjermen, u.å.*) og dette viser en sosial påvirkning blant unge når det gjelder skjermbruk. Den hyppige bruken av ny teknologi blant unge kan se ut til å ha en innvirkning på aksepten for




selvbetjeningsteknologi og ORDR. Ratings er også en del av den sosiale påvirkningen. Rating kulturen blant unge er mye større, og vi vet at rykter, omtaler og tips deles i hurtig fart og i store mengder. I regresjonsanalysen vår ser vi også at alder har en negativ påvirkning knyttet til kundetilfredshet ved servitør. Dette kan indikere at den yngre generasjonen trives bedre med å styre den digitale transaksjonen selv, også når det kommer til bestilling på restaurantbesøk.

Undersøkelsesspørsmål 3: Vil graden av hvor innovativ man vurderer seg selv ha innvirkning på grad av kundetilfredshet ved bestilling via mobil? Identitet er et begrep som kan omfatte flere aspekter, og kan blant annet handle om hvem man er, personlighet og holdninger. Gjennom våre

kvantitative analyser så fikk vi bekreftet at identitet hadde en stor betydning for kundetilfredsheten knyttet til å bestille/betale digitalt. *Identitet* er en av faktorene i UTAUT modellen som kan gi en indikasjon på hvor innovative respondentene ser på seg selv. Dette reflekterer også i stor grad om respondentene er åpne til å ta i bruk ny teknologi i en tradisjonell bransje som restaurantbransjen. I Chronbach Alfaen vår får vi kartlagt at alle påstandene som vurderte identitet, hadde en høy verdi til sammen.

Videre i ANOVA analysen får vi undersøkt at det er positive sammenhenger mellom hvor innovative forbrukerne vurderer seg selv og om de har positiv kundetilfredshet til å betale/bestille digitalt. Enigheten var som forklart i avsnitt 4.4.1 synkende etter hvor sent man tok i bruk ny teknologi. I dybdeintervjuene får vi også sett at de intervjuobjektene som anser seg selv som mer åpne til teknologi har bedre erfaring med betaling og bestilling via mobil, sett opp mot de som foretrekker den «gamle måten». Gjennom både den kvantitative og kvalitative analysen ser vi at identitet påvirkes av alder, holdning til teknologi, vane med selvbetjeningsteknologi og ORDR. Disse er alle med på å kartlegge den teknologiske åpenheten og hvordan respondentene stiller seg til å ta i bruk/akseptere ny teknologi, og dermed den positive kundetilfredsheten de har knyttet til å bestille digitalt.

Undersøkelsesspørsmål 4: Hvilke faktorer har betydning for kundetilfredshet ved bruk av ORDR? For at en forbruker skal ha høy grad av



kundetilfredshet knyttet til bruk av ORDR, så bør løsningen ha attributter som vurderes som fordelaktige. Gjennom studieløpet har vi lært at vane spiller inn på hvordan forbrukere oppfatter en tjeneste, på bakgrunn av at vane gjerne gjør at aksepten til lignende produkter/tjenester skjer forttere. I UTAUT modellen så er *vane*, *identitet*, *forventet innsats*, og *alder* viktige faktorer å måle for å forklare aksept og bruk av ny teknologi. Resultatene fra regresjonsanalysen støtter opp mot verdien av *vane*, som en følge av at *positiv erfaring med QR-kode* var signifikant. Dette samsvarer med ORDR sin utforming siden man må scanne en QR-kode for å starte bestillingen. Videre viser også regresjonsanalysen at personer med *positiv erfaring til ORDR* vurderer løsningen som brukervennlig, noe som kan måles opp mot *forventet innsats* i UTAUT. Forventet innsats handler om at løsningen oppfattes som lett å ta i bruk og har en innvirkning på om brukerne vil akseptere løsningen. Brukervennlighet er den variabelen med høyest std beta og derfor kan vi si at forventet innsats har størst betydning målt opp mot positiv erfaring med ORDR.

Et uforventet funn i regresjonsanalysen var at *positiv erfaring med selvbetjeningsteknologi på restaurant og jeg foretrekker selvbetjeningsteknologi i dagligvare* påvirket den avhengige variabelen «*Jeg har positiv erfaring med ORDR*» negativt. En antakelse er at ved selvbetjeningsteknologi på automater i dagligvare og i restaurant så har man mer kontroll over transaksjonen. Man får fysisk kvittering som kan minne om den fysiske kvitteringen man får på restaurant, man styrer tempoet selv, og det er en mer naturlig setting som krever mindre rådgivning. Dette korrelerer ikke med funnene i vår kvalitative analyse der vi finner ut at respondenten som foretrakk selvbetjeningsteknologi, hadde større tilfredshet til ORDR.

Tillit til eksterne aktører, at bestilling via mobil hadde positiv effekt på kundetilfredsheten, og at ORDR gir en like god opplevelse som en *servitør gir* påvirket også kundetilfredsheten knyttet til ORDR. Tillit og pålitelighet er nært knyttet sammen, og hører til som viktige faktorer i *SERVQUAL* modellen. Her legges det vekt på at forbrukeren har tillit til betaling gjennom eksterne aktører og at ORDR har en evne til å utføre det som er lovet på en like nøyaktig og pålitelig måte som en servitør. At brukerne til ORDR i cluster



2 mener at løsningen kan gi en like god opplevelse som en servitør, betyr at ORDR har en evne til å oppfylle forventningene til en del av brukerne sine.


Undersøkelsesspørsmål 5: Vil man fortsatt ta i bruk ORDR

som betalingsløsning når pandemien er over? I den kvalitative analysen har vi undersøkt hva intervjuobjektene tenker om dette spørsmålet og vi oppfatter svarene som noe variert. Flertallet ser ut til å være villig til å bruke løsningen i situasjoner hvor man har dårlig tid eller når man er på bar. Dette innebærer at flertallet er ikke interessert i å bruke ORDR sin løsning på restaurant der man gjerne bruker lengre tid på både maten og selskapet man er i. Vi ser at de som eventuelt kunne brukt ORDR sin løsning videre etter pandemien er den yngre generasjonen.

Som nevnt innledningsvis så handler Schumpeters innovasjonsteori om at innovasjoner blomstrer i nedgangstider. Funnene viser at det er avgjørende å kontinuerlig forbedre og oppdatere løsningen til ORDR for å oppnå en videre vekst. I ANOVA analysen testet vi clusterne opp mot «*ORDR gir en like god opplevelse som en servitør*» og fikk en indikasjon på at kun cluster 2 er «litt enig» i dette. En forutsetning for at ORDR skal kunne overleve i en normal hverdag er at nytteverdien ved løsningen overgår nytten ved en servitør. En mulighet for ORDR til å holde seg aktuell etter pandemien er å se på muligheter for co-creation som innebærer å skape best mulig tjenester, løsninger og produkter gjennom å samarbeide med eksterne interessenter. Siden ORDR jobber gjennom lean startup methodology og fikser painpoints i bransjen fortløpende så har vi tro på at ORDR vil klare å omstille seg til å passe inn i en normal hverdag etter mer forbedring.

5.1 Oppgavekritikk

Vi har valgt å avgrense oppgaven til forbrukere av ORDR. I etterkant ser vi at det kunne vært spennende å studere flere utvalg som kundene til ORDR o.l. for å få en ytterligere forståelse og dybde i oppgaven. Det ville vært interessant for studien at vi også studerte kundene til ORDR fra deres ståsted for å kunne drøfte videre rundt analyseformålet. Vi ser samtidig at det ville vært vanskelig å inkludere alle



leddene til ORDR med tanke på ressurser og tid, og vurderer derfor avgrensningen som gunstig for omfanget av oppgaven. For å kunne inkludere noen perspektiv fra kundegruppen til ORDR valgte vi å gjennomføre ekspertintervju med to ulike restauranter som benytter seg av løsningen. Informasjonen fra ekspertintervjuene tok vi i betraktning videre i vår kvalitative- og kvantitative analyse. Funn gjennom observasjon kunne også styrket oppgaven vår, siden vi kunne vi kartlagt stegene forbrukerne går igjennom når de bruker ORDR sin betalingsløsning.

Ut fra dataene vi samlet inn gjennom kvantitativ og kvalitativ metode så kan vi ikke si at utvalget vårt er representativt. Selv om det er en styrke at metodene underbygger hverandre, så er det en svakhet at funnene våre ikke er gjeldende for hele populasjonen i Norge. Det er derfor vanskelig å si om samme resultat hadde fremkommet om en annen person hadde gjennomført undersøkelsene. Dette svekker reliabiliteten vår. For å ha oppnådd mer presise resultater i JMP, så kunne vi brukt enklere målevariabler i spørreundersøkelsen. Da kunne vi avdekket mer “ryddig” hva som spilte inn på kundetilfredsheten, og gjort det enklere for oss selv i analysene. Vi tok med spørsmål og påstander utformet etter teorien i kap 2, som vi mente ga god høyde for å finne ut av bredden til begrepet «kundetilfredsheten». Dette følte vi at vi fikk til, men det hadde også vært interessant og undersøkt mer om holdninger til teknologi fra kjønnes perspektiv.

I den kvalitative analyse gjennomførte vi tre av fire dybdeintervju over Zoom. Gjennom våre erfaringer ser vi at dette kan medføre både muligheter og utfordringer. Når man gjennomfører et dybdeintervju over nett kan det oppleves som vanskeligere å tolke kroppsspråk og dette kan ha medført at vi har gått glipp av noen tanker og følelser rundt temaene. Ofte kan man føle på stemningen og atmosfæren i rommet å få et innblikk i intervjuobjektets følelser, og dette har vi kanskje mistet ved å gjennomføre intervjuene over zoom. Som intervjuer kan det være utfordrende å bygge tillit gjennom en skjerm og dette kan ha medført at intervjuobjektene ikke har åpnet seg om svarene i like stor grad som ved fysiske intervju.



5.2 Videre forskning

Digitalisering er som tidligere forklart et område med relativt lite sekundærdata tilgjengelig. Videre forskning på temaer knyttet til ORDR og restaurantbransjen er mange, og vi synes spesielt at en videreføring ved å se på robotisering av servitører hadde vært interessant. Her kunne man sett på hvordan robotene hadde påvirket kundetilfredsheten, men også hvordan operasjonaliseringen i restauranten hadde fungert. Sosial påvirkning er også en variabel vi kunne ønske at vi fikk undersøkt mer, for å vurdere hvordan sosial påvirkning spiller inn på aksepten av ny teknologi knyttet til de ulike aldersgruppene. Vi har fokusert mest på alder som en viktig faktor i oppgaven da vi hadde en antakelse om at alder kom til å ha en stor påvirkning på bruk av ORDR, men for å få et bredere perspektiv så burde videre forskning også fokusere på forskjellene mellom kjønn og åpenhet for ny teknologi. Det burde også gjennomføres et eksperiment for å teste funksjonaliteten av ORDR på festivaler, og se hvordan dette kunne fungert i praksis på et sted som krever mindre kundeservice og der driften helst skal gå så effektivt som mulig.

6.0 Konklusjon og anbefalinger

Formålet med oppgaven var å undersøke hvordan digitalisering påvirker kundetilfredsheten i restaurantbransjen. Vi har gjennomgått relevante teorier og gjennomført analyser for å kunne besvare problemstillingen. Vi har forsøkt å ha en gjennomgående praksis med å avdekke hva som påvirker kundetilfredsheten ved servitører, for å videre se forskjellene med hva som gjelder for den digitaliserte kundetilfredsheten.

Innledningsvis i kapittelet ønsker vi å komme med en konklusjon knyttet til alle fem undersøkelsesspørsmål. **US 1** handler om faktorene som har betydning for kundetilfredshet ved bruk av servitør. På bakgrunn av våre funn ser vi at faktorene som har størst betydning handler om anbefalinger fra ansatte, å skape personlige relasjoner, muligheten til å bestille fortløpende og en skreddersydd opplevelse for den enkelte kunde. **US 2** undersøker om den yngre generasjonen aksepterer selvbetjeningsteknologi i større grad. Vi kan gjennom både den kvalitative- og den kvantitative analysen bekrefte at den yngre generasjonen aksepterer selvbetjeningsteknologi og ORDR i større grad. Dette gjenspeiles også i



respondentenes positive holdninger og erfaringer. Konklusjonen på **US 3** som handler om sammenhengen mellom *hvor innovativ man er* og *grad av kundetilfredshet ved bestilling via mobil* er at identitet og dermed åpenhet til ny teknologi har en sterk sammenheng med hvordan man aksepterer og bruker bestilling via mobil. **US 4** handler om hvilke faktorer som har betydning for *kundetilfredshet ved bruk av ORDR*, og gjennom analysene konkluderer vi med at *vane, tillit og forventet innsats* er faktorer som spiller inn på kundetilfredshet ved bruk av betalingsløsningen. Vil man fortsatt ta i bruk ORDR når pandemien er over? Dette er vårt siste **US 5** og vi ser at folk ønsker å ta i bruk ORDR i noen sammenhenger ved for eksempel dårlig tid eller på bar. Det konkluderes med at ORDR må forbedre og utvikle løsningen ytterligere for at folk skal være villige til å bruke den videre i restaurant.

I en tradisjonell bransje med servitører som et av de viktigste leddene i forsyningskjeden, så har ORDR kommet inn som en *disrupter*. Den skreddersydde kundeopplevelsen med anbefalinger og oppmerksomhet faller bort, og erstattes med et effektivt bestillings- og betalingssystem via telefonen. I stedet for å vente på meny og servitør, er plutselig beslutninger som valg av mat, drikke og dessert et tasteklikk unna. Undersøkelsene våre informerer om at ORDR sin praksis slik som den er i dag, ikke er optimalt for fremtiden når pandemien er over.

Teknologisk åpenhet og alder gjenspeiles i gruppene som er fornøyde, altså de personene som synes at digitalisering er viktig for å kunne utvikle samfunnet. Den yngre generasjonen i dag, også kalt *Gen Z*, har trolig mest skjermtid og disse kan være et ypperlig segment for ORDR fremover inn i en digitalisert verden.

Det finnes både fordeler og ulemper med digitalisering i restaurantbransjen og enten om vi ønsker det eller ikke så er denne omstillingen allerede godt i gang. Gjennom vår studie ser vi at forbrukere er tilfredse med en digital løsning dersom den er brukervennlig, effektiv og oversiktlig. Utfordringen handler gjerne om at folk vil ha ulike oppfatninger av hva som er brukervennlig og nettopp derfor blir det viktig å skreddersy løsningen til hvert enkelt behov. Vi ser også at respondentene i studien vår føler at de mangler den personlige kontakten og anbefalinger fra servitører når man erstatter servitører med selvbetjeningsteknologi på restaurant.



Covid-19 har gitt oss en annerledes hverdag som gjør at befolkningen har et behov for den fysiske kontakten mer enn noensinne. Bak hver restaurant og hver matrett ligger det en historie som kundene ofte ønsker å høre, og for mange kunder vil dette være en viktig del av å skape opplevelser og tilknytning til maten man spiser. Det digitalisering i hovedsak gjør, er at det endrer inntrykket og følelsene man sitter igjen med etter et restaurantbesøk. Ved å miste storyen, smilene, energien, atmosfæren og den gode praten, så sitter vi igjen med et mye mindre inspirerende besøk som kun inneholdt mobilen og maten. Spesielt på finere restauranter der man ikke har standardiserte retter, så vil relasjon og storytelling være et konkurransefortrinn som er viktig å spille på. Digitalisering endrer restaurantopplevelsen til å bli en upersonlig transaksjon, men dette bærer også med seg flere fordeler. Bestillingen kan gå mer effektivt, man kan bruke mer tid på selskapet man er sammen med, og man slipper en mulig følelse av press fra servitører i forhold til bestilling og tips. ORDR kan skape verdi for kunden ved å gjøre besøket mer effektivt og dele ratings, men er det egentlig dette kundene vil? Når man går ut og spiser så er det for å kose seg, for å ha god tid, og for at maten og servicen skal veie opp for det man får til hjemme på kjøkkenet. Det er derfor viktig å vite hva kundene verdsetter med et restaurantbesøk.

Analysene våre viser at de fleste mener at servitører betyr mye for matopplevelsen og dette kan indikere at «alltid på nett» kan være med å redusere totalopplevelsen av kundetilfredsheten når man er ute og spiser. Vi er enda et godt stykke fra å verdsette mobilen mer enn en servitør etter våre studier. Restaurantbransjen har trolig holdt seg tradisjonell for en grunn, og dette er siden man betaler for en opplevelse der servitøren er en stor del av inntrykket man går ut med. En konsekvens av dette er at digitaliseringen i bransjen vil ta tid. Totalopplevelsen kunden får ved å dra ut på restaurant må bli ivaretatt for at en digital løsning som ORDR skal oppnå videre suksess i bransjen. ORDR er en startup som har muligheten til å omstille seg hurtig og i tråd med forbrukernes krav. De har hatt en enorm vekst i månedene som følger fra Mars 2020, og for å fortsette veksten så er det viktig å legge fokus på hva kundene vil verdsette når samfunnet går tilbake til normalen. Forbrukerdrevet innovasjon og kontinuerlige forbedringer gir ORDR



som en av de eneste tilbydere av denne typen løsninger et godt grunnlag for å forberede den digitale løsningen sin til å møte en normal hverdag.

6.1 Anbefalinger

Vi anbefaler ORDR å fokusere mer på kundegruppene hvor relasjonsbygging ikke er like viktig for tjenesten som tilbys. På barer og festivaler så kan ORDR være utmerket for å redusere kø, sikre betaling og holde effektiviteten oppe. En viktig videreføring av løsningen er å ha muligheten til å kunne tilkalle en servitør, og to av intervjuobjektene våre la stor vekt på dette for fremtiden. ORDR kan legge opp løsningen slik at man kan velge hva man foretrekker, for videre å sortere ut en meny til den enkelte kunden for å opprettholde en del av den skreddersydde opplevelsen som man får hos en servitør. Ved å implementere en personlig behandling digitalt, så kan kundene fortsatt få den skreddersydde opplevelsen som mange ser etter. En annen anbefaling er å utforme løsningen til å gi en 3D-opplevelse av mat, smaker og atmosfære. Slik kan det bli spennende for flere å bestille via mobilen, siden grafikken kan gi en opplevelse i seg selv. ORDR er en startup som har alle forutsetninger for å kunne utvikle seg og bli bedre, og vi tror at ved å gjøre løsningen mer skreddersydd med anbefalinger, tips, dagens rett o.l. så har ORDR et godt grunnlag til å fortsette veksten.



Referanser

- Andersen, E. (2014). *Den digitaliserte virkelighet: Strategier for en verden full av data—Magma*. 22–29.
- Andreassen, T. W., & Olsen, L. L. (2016). *Service og innovasjon* (2.utgave). Fagbokforlaget.
- Askheim, O.G.A., & Grenness, T. (2008). Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag.
- Biong, H., Nes, E. B., & Sande, J. B. (2019). *Markedsføring på bedriftsmarkedet* (4. utgave).
- Coates, N. (2009). Co-creation: New pathways to value. I *Co-creation: New pathways to value* (s. 21). LSE enterprise.
https://issuu.com/nickcoates/docs/co-creation_new_pathways_to_value
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). *Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations*.
<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71042>
- Dvergsdal, H. (2019). Digitalisering. I *Store norske leksikon*.
<http://snl.no/digitalisering>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utgave). Cappelen Damm Akademisk.
- Harnes, M. P. (2021, februar 2). Ordr utvider til resten av Skandinavia. *Shifter*, 1.
- Heggernes, T. A. (2020). *Digital forretningsforståelse* (3. utgave).



- Kotler, P., & Fredriksen, J. I. (2005). *Markedsføringsledelse* (3. utgave). Gyldendal akademisk.
- Krokan, A. (2018). *Deling, plattform, tillit* (1. utgave). Cappelen Damm Akademisk.
- Løland, K. (2021, mars 15). *ORDR-intervju* [Personlig kommunikasjon].
- Normann, R. (1995). *Service Management* (3. utgave). Cappelen Damm Akademisk.
- Næringslivets Hovedorganisasjon. (2018). *Digitalisering* (Verden og oss) [Perspektivmelding]. NHO.
<https://www.nho.no/publikasjoner/p/naringslivets-perspektivmelding/digitalisering/>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Proff.no Ordr AS - Oslo—Analyse*. (2019). Proff.no.
<https://proff.no/nokkeltall/ordr-as/oslo/internettdesign-og-programmering/IF935250C2C/>
- Pål Sletten, Ånestad, T. K., & Monsrud, M. (2020). Store tjenestenæringer berørt av myndighetenes smittevernstiltak. *SSB*, 1.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160.
<https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>



- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4.utgave).
- Schumpeter, J., & Backhaus, U. (2003). The Theory of Economic Development. I J. Backhaus (Red.), *Joseph Alois Schumpeter: Entrepreneurship, Style and Vision* (s. 61–116). Springer US. https://doi.org/10.1007/0-306-48082-4_3
- Stadig mer tid foran skjermen.* (u.å.). ssb.no. Hentet 26. mai 2021, fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/stadig-mer-tid-foran-skjermen>
- Svartdal, F. (2020). Faktoranalyse. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/faktoranalyse>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Tor W. Andreassen, & Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon* (2. utgave).
- Xu, Y., Jeong, E., Baiomy, A. E., & Shao, X. (2020). Investigating onsite restaurant interactive self-service technology (ORISST) use: Customer expectations and intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3335–3360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0157>
- Aas Askheim, O. G., & Grenness, T. (2008). *Kvalitativ datanalyse*.



Vedlegg

Vedlegg 1 - Hvordan fungerer QR-koden?

Hvordan fungerer QR-koden?

"This system is convenient, effective and easy thereby improving the performance of restaurant's staff and providing customer satisfaction. This system would serve to the needs of a variety of customers, attract potential customers and ultimately improve a restaurant's business. It maintains customer's database and improve the food ordering services in Restaurants. " (Paul Rajdip et al., 2020).

Her presenteres stegene kunden og restauranten går gjennom ved bestilling gjennom QR-kode

Kunden: Modul 1

- Kunden scanner QR-koden på bordet.
- Kunden blir sendt direkte til menyen, der alle kategoriene dukker opp (lunsj, middag, drikke etc.) sammen med pris per produkt.
- Beskrivelsen av rettene gir en ide om hvordan maten smaker, ser ut og hvor lang tid det vil ta.
- Kunden legger til ønsket mat og drikke i en handlekurv og kan fjerne/legge til i oppsummeringen av bestillingen.
- Kunden betaler gjennom vipps og har mulighet til å legge på tips om ønskelig.

Restaurantsjef: Modul 2

- Servitøren mottar bestillingen på sin desktop.
- Servitøren får opp bestilling, betaling og hvilket bord nr.. Som har gjennomført transaksjonen.
- Servitøren sjekker at alt ser bra ut, og sender videre bestillingen til kjøkkenet, evt. Sjekker med kunde om noe er feil.

Kjøkkenet: Modul 3

- Kjøkkenet mottar bestillingen fra servitøren, der de får bord nr. og all mat som skal til dette bordet
- Kokken gir videre beskjed til sine kolleger om hva som skal lages
- Kokken gir beskjed når maten er klar slik at servitøren kan levere maten til den respektive kunden.

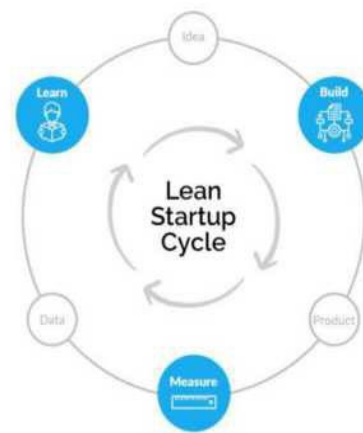


Servitør: Modul 4

- Servitøren serverer maten til kunden

Etter endt bestilling vil kunden ha mulighet til å gi en rating for maten og servicen. Slik vil restauranten alltid sitte på oppdaterte data om hva kundene velger og hva de synes om QR-kode systemet.

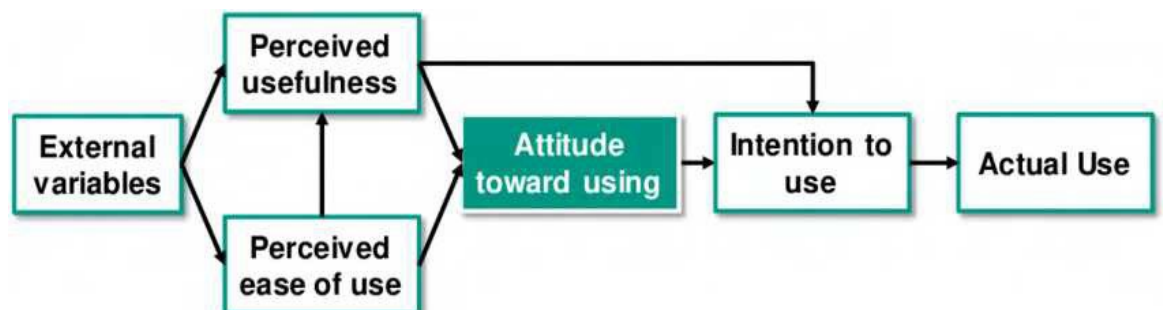
Vedlegg 2 - Lean startup methodology



THE BUSINESS
MODEL ANALYST

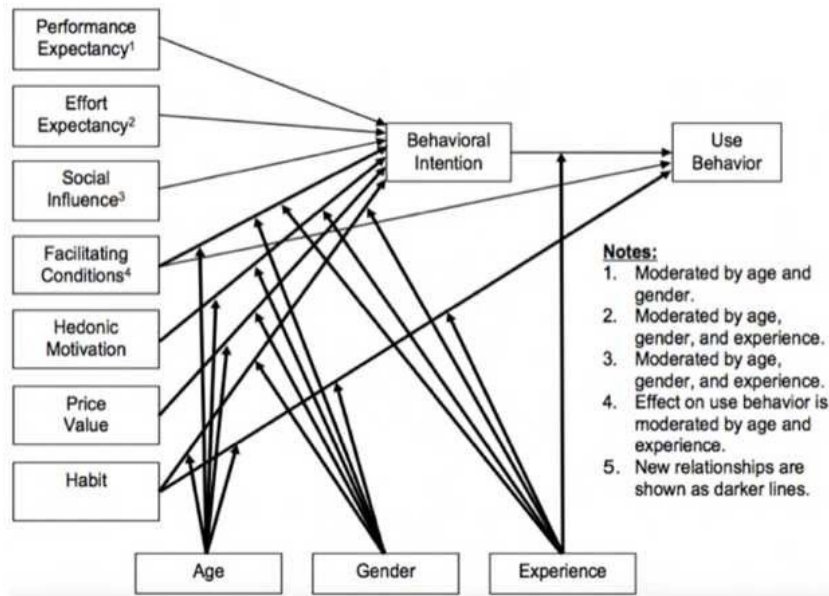
businessmodelanalyst.com

Vedlegg 3 – TAM Modellen



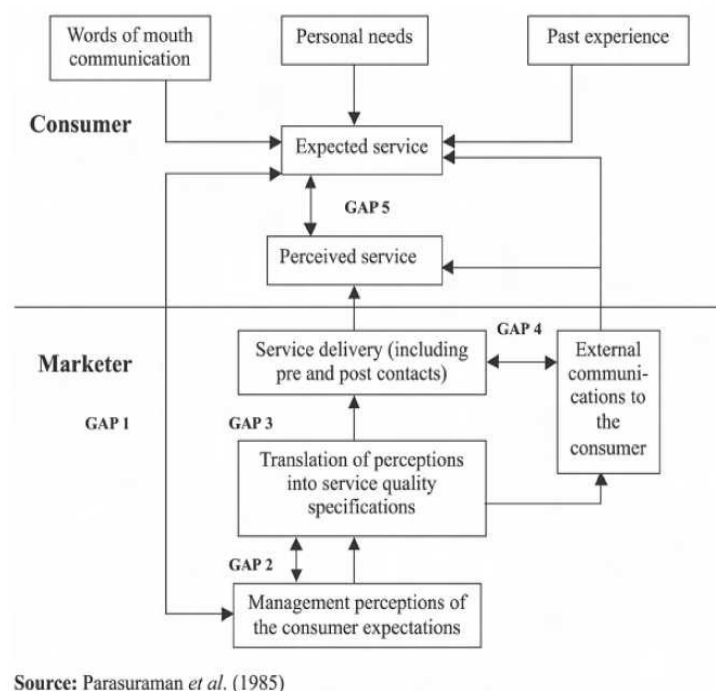


Vedlegg 4 – UTAUT modellen



Figur 4. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. Hentet fra Venkatesh et al. (2012).

Vedlegg 5 - Servqual modellen





Vedlegg 6 – Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse i samarbeid med Handelshøyskolen BI

Hei, takk for at du tar del i vår spørreundersøkelse!

Det finnes ingen feil svar, og vi setter stor pris på at du deler dine meninger. Vi gjør oppmerksom på at denne spørreundersøkelsen er anonym.

Hva regner man som god kundetilfredshet på restaurant?

Vi definerer kundetilfredshet på restaurant som at kundens forventninger blir oppfylt av restauranten på en konsistent måte.

Hva er digitalisering?

Digitalisering er at tradisjonelle data blir omgjort til digitale data for å effektivisere prosesser. F.eks klokke med visere -> Digital klokke.

Hva er selvbetjeningsteknologi?

Nye teknologier som gjør at kunder kan betjene seg selv. F.eks. scanne sine egne varer i dagligvarebutikker.

Hva er en QR-kode?

QR-kode er et bilde av en svart «labyrint». Denne labyrinten inneholder en unik kode som sender deg til et nettsted/en app/en fane. De fleste smarttelefoner kan lese QR- koden gjennom kameraet eller en egen app. QR-koder finner man f.eks. på varer og flyplasser.

Hva er ORDR?

ORDR er en betalingsløsning som tilbyr muligheten for å bestille og betale mat og drikke gjennom en QR-kode direkte fra bordet. Her kan man styre kjøpet fra mobilen uavhengig om man er på festival, restaurant, bar eller andre arrangementer.

Hvor ofte er du ute og spiser på restaurant? *

- Flere enn 3 ganger i uken
- 1-3 ganger i uken
- 1-3 ganger i måneden
- Sjeldnere enn 1-3 ganger i måneden
- 1-3 ganger i året

I hvilke sammenhenger går du ut og spiser på restaurant? *

Her kan du krysse av på flere alternativer.

- Feiring
- Jobbsammenheng
- Orker ikke lage mat selv
- Ferie
- Stevnemøte

Hvilken type restaurant spiser du oftest på? *

- Fine restauranter
- Hurtig-mat restauranter
- Kafeteria
- Pub
- Bistro



Tenk på forrige gang du var ute og spiste/drakk på en restaurant og ta stilling til følgende spørsmål/påstander:

Hva er viktig for en god opplevelse når du går ut og spiser? *

Her kan du krysse av på flere alternativer.

- At ting skjer effektivt
- Maten
- Hyggelige servitører
- Omgivelsene (musikk, lokale, stemning etc.)
- At det er bestilling via mobil

Hva opplevde du som det mest positive ved restaurantbesøket? *

- At ting skjedde effektivt
- Maten
- Hyggelige servitører
- Omgivelsene (musikk, lokale, stemning etc.)
- At det var bestilling via mobil

Hva opplevde du som det minst positive ved restaurantbesøket? *

- Lang ventetid
- Maten
- Uvennlige servitører
- Omgivelsene (bråk, lokale, stemning etc.)



Fysisk service

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Servitører har en positiv effekt på kundetilfredsheten min *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servitører betyr mye for matopplevelsen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servitører er viktigere på "finere og dyrere" restauranter enn hurtig-mat restauranter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er det viktig å ha klar informasjon om priser på mat og drikke før jeg bestiller på restauranter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å velge mat og drikke som blir anbefalt av servitører på restauranten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

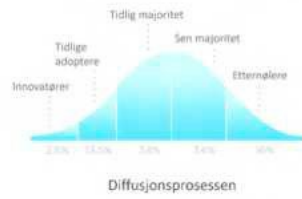
Digitalisering i restaurant

Om du har erfaring med digitale bestillinger/selvbetjeningsteknologi på restaurant så svar på følgende spørsmål/påstander:

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Å bestille via mobil har en påvirkning på kundetilfredsheten min ved restaurantbesøket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servitører ivaretar mine behov også gjennom digitale bestillinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mye jeg kjøper er avhengig av om en servitør tar bestillingen min eller om jeg gjør det gjennom mobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper mer dersom en servitør håndterer bestillingen min enn hvis jeg bestiller gjennom qr-kode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hvor innovativ oppfatter du deg selv som, hvor tidlig tar du i bruk ny digital teknologi? *



Innovatør

Tidlig bruker

Tidlig majoritet

Sen majoritet

Etternøler

Identitet

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg er åpen for å prøve ny teknologi relatert til serveringsbransjen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologi forenkler hverdagen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kunne bestille/betale digitalt har en positiv effekt på kundetilfredsheten min *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å utføre kjøp fra mobilen er enkelt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å utføre kjøp fra mobilen er blitt en vane for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tillit til betaling gjennom eksterne aktører (f.eks. vipps, applepay, weeorder, klarna) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Jeg har erfaring med selvbetjeningsteknologi *



Ja

Nei



Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Jeg har erfaring med selvbetjeningsteknologi»

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med selvbetjeningsteknologi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har erfaring med selvbetjeningsteknologi på restaurant *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker selvbetjentjeningsteknologi i dagligvare *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har bedre kontroll over totalopplevelsen i restauranten ved bruk av selvbetjeningsteknologi enn ved fysisk betjening *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

QR-kode

Jeg har erfaring med bruk av QR-kode *



Ja

Nei

I hvilken sammenheng har du brukt QR-kode? *



Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Jeg har erfaring med bruk av QR-kode»

Her kan du krysse av på flere alternativer.



På flyplass

På restaurant

I dagligvarebutikk

Til registrering av smittesporing

For å koble til Wifi



i Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Jeg har erfaring med bruk av QR-kode»

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med bruk av QR-kode *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har de nødvendige tekniske ressursene for å scanne en QR-kode *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å scanne en QR-kode *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ORDR

Jeg har erfaring med ORDR som betalingsløsning på restaurant? *

ORDR er en betalingsløsning som tilbyr muligheten for å bestille og betale mat og drikke gjennom en QR-kode direkte fra bordet.



Ja

Nei



i Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Jeg har erfaring med ORDR som betalingsløsning på restaurant?»

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med bruk av ORDR sin betalingsløsning *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har erfaring med at ORDR sin betalingsløsning er brukervennlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har erfaring med at ORDR sin betalingsløsning gir en like god opplevelse på restaurant som en servitør gir *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har lik tillit til bestilling og betaling gjennom ORDR i sammenligning med servitør *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er viktig for at du skal bruke ORDR istedenfor servitør? *

i Dette elementet vises kun dersom alternativet «Ja» er valgt i spørsmålet «Jeg har erfaring med ORDR som betalingsløsning på restaurant?»

Her kan du krysse av på flere alternativer.

- At det er mer effektivt
- Mindre forstyrrelser fra servitører
- Enkel løsning
- Bedre oversikt over meny og priser
- På grunn av smittevern



Dette elementet vises kun dersom alternativet «Nei» er valgt i spørsmålet «Jeg har erfaring med ORDR som betalingsløsning på restaurant?»

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Jeg har kjennskap til ORDR sin betalingsløsning på restaurant? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjenner andre som har prøvd Ordr sin betalingsløsning? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har lyst til å prøve ORDR sin betalingsløsning på restaurant i fremtiden? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bakgrunnsinformasjon

Kjønn? *

Mann

Kvinne

Annet

Alder? *

< 18 år

18-32 år

33-47 år

48-62 år

63-77 år

> 78 år



Type mobil? *

Apple

Samsung

Huawei

Nokia

Annen

Hva er din bruttoinntekt? *

Velg ...



Tusen takk for hjelpen!



Vedlegg 6.1- Rapport fra Nettskjema

30.5.2021

Spørreundersøkelse - ORDR – Rapport - Nettskjema

Rapport fra «Spørreundersøkelse - ORDR»

Innhentede svar pr. 30. mai 2021 19:57

- Leverte svar: **264**
- Påbegynte svar: **0**
- Antall invitasjoner sendt: **0**

Med fritekstsvar



Spørreundersøkelse i samarbeid med Handelshøyskolen BI

Hei, takk for at du tar del i vår spørreundersøkelse!

Det finnes ingen feil svar, og vi setter stor pris på at du deler dine meninger. Vi gjør oppmerksom på at denne spørreundersøkelsen er anonym.

Hva regner man som god kundetilfredshet på restaurant?

Vi definerer kundetilfredshet på restaurant som at kundens forventninger blir oppfylt av restauranten på en konsistent måte.

Hva er digitalisering?

Digitalisering er at tradisjonelle data blir omgjort til digitale data for å effektivisere prosesser. F.eks klokke med visere -> Digital klokke.

Hva er selvbetjeningsteknologi?

Nye teknologier som gjør at kunder kan betjene seg selv. F.eks. scanne sine egne varer i dagligvarebutikker.

Hva er en QR-kode?

QR-kode er et bilde av en svart «labyrint». Denne labyrinten inneholder en unik kode som sender deg til et nettsted/en app/en fane. De fleste smarttelefoner kan lese QR- koden gjennom kameraet eller en egen app. QR-koder finner man f.eks. på varer og flyplasser.

Hva er ORDR?

ORDR er en betalingsløsning som tilbyr muligheten for å bestille og betale mat og drikke gjennom en QR-kode direkte fra bordet. Her kan man styre kjøpet fra mobilen uavhengig om man er på festival, restaurant, bar eller andre arrangementer.

Hvor ofte er du ute og spiser på restaurant? *

Svar	Antall	Prosent
Flere enn 3 ganger i uken	4	1,5 %
1-3 ganger i uken	10	3,8 %
1-3 ganger i måneden	100	37,9 %
Sjeldnere enn 1-3 ganger i måneden	102	38,6 %
1-3 ganger i året	48	18,2 %

I hvilke sammenhenger går du ut og spiser på restaurant? *

Her kan du krysse av på flere alternativer.

Svar	Antall	Prosent
Feiring	197	74,6 %
Jobbsammenheng	91	34,5 %
Orker ikke lage mat selv	88	33,3 %
Ferie	151	57,2 %
Stevnemøte	84	31,8 %

Hvilken type restaurant spiser du oftest på? *

Svar	Antall	Prosent
Fine restauranter	133	50,4 %
Hurtig-mat restauranter	45	17 %
Kafeteria	19	7,2 %



30.5.2021

Spørreundersøkelse - ORDR – Rapport - Nettskjema

Svar	Antall	Prosent
Pub	5	1,9 %
Bistro	62	23,5 %

Tenk på forrige gang du var ute og spiste/drakk på en restaurant og ta stilling til følgende spørsmål/påstander:

Hva er viktig for en god opplevelse når du går ut og spiser? *

Her kan du krysse av på flere alternativer.

Svar	Antall	Prosent
At ting skjer effektivt	84	31,8 %
Maten	240	90,9 %
Hyggelege servitører	179	67,8 %
Omgivelsene (musikk, lokale, stemning etc.)	167	63,3 %
At det er bestilling via mobil	12	4,5 %

Hva opplevde du som det mest positive ved restaurantbesøket? *

Svar	Antall	Prosent
At ting skjedde effektivt	23	8,8 %
Maten	139	53,5 %
Hyggelege servitører	45	17,3 %
Omgivelsene (musikk, lokale, stemning etc.)	47	18,1 %
At det var bestilling via mobil	6	2,3 %

Hva opplevde du som det minst positive ved restaurantbesøket? *

Svar	Antall	Prosent
Lang ventetid	126	48,5 %
Maten	9	3,5 %
Uvennlige servitører	32	12,3 %
Omgivelsene (bråk, lokale, stemning etc.)	71	27,3 %
At det var bestilling via mobil	22	8,5 %

Fysisk service

Svar fordelt på antall

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Servitører har en positiv effekt på kundetilfredsheten min *	13	5	20	58	168
Servitører betyr mye for matopplevelsen *	4	17	33	94	116
Servitører er viktigere på "finere og dyrere" restauranter enn hurtig-mat restauranter *	32	20	32	74	106
Før meg er det viktig å ha klar informasjon om priser på mat og drikke før jeg bestiller på restauranter *	8	12	33	71	140
Jeg foretrekker å velge mat og drikke som blir anbefalt av servitører på restauranten *	20	46	91	83	24

Svar fordelt på prosent

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Servitører har en positiv effekt på kundetilfredsheten min *	4,9 %	1,9 %	7,6 %	22 %	63,6 %
Servitører betyr mye for matopplevelsen *	1,5 %	6,4 %	12,5 %	35,6 %	43,9 %
Servitører er viktigere på "finere og dyrere" restauranter enn hurtig-mat restauranter *	12,1 %	7,6 %	12,1 %	28 %	40,2 %
Før meg er det viktig å ha klar informasjon om priser på mat og drikke før jeg bestiller på restauranter *	3 %	4,5 %	12,5 %	26,9 %	53 %
Jeg foretrekker å velge mat og drikke som blir anbefalt av servitører på restauranten *	7,6 %	17,4 %	34,5 %	31,4 %	9,1 %

Digitalisering i restaurant



30.5.2021

Spørundersøkelse - ORDR – Rapport - Nettskjema

Om du har erfaring med digitale bestillinger/selvbetjeningsteknologi på restaurant så svar på følgende spørsmål/påstander:

Svar fordelt på antall

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Å bestille via mobil har en påvirkning på kundetilfredsheten min ved restaurantbesøket	18	24	91	91	32
Servitører ivaretar mine behov også gjennom digitale bestillinger	18	49	67	78	44
Hvor mye jeg kjøper er avhengig av om en servitør tar bestillingen min eller om jeg gjør det gjennom mobil	53	34	84	62	25
Jeg kjøper mer dersom en servitør håndterer bestillingen min enn hvis jeg bestiller gjennom qr-kode	62	56	63	50	27

Svar fordelt på prosent

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Å bestille via mobil har en påvirkning på kundetilfredsheten min ved restaurantbesøket	7 %	9,4 %	35,5 %	35,5 %	12,5 %
Servitører ivaretar mine behov også gjennom digitale bestillinger	7 %	19,1 %	26,2 %	30,5 %	17,2 %
Hvor mye jeg kjøper er avhengig av om en servitør tar bestillingen min eller om jeg gjør det gjennom mobil	20,5 %	13,2 %	32,6 %	24 %	9,7 %
Jeg kjøper mer dersom en servitør håndterer bestillingen min enn hvis jeg bestiller gjennom qr-kode	24 %	21,7 %	24,4 %	19,4 %	10,5 %

Hvor innovativ oppfatter du deg selv som, hvor tidlig tar du i bruk ny digital teknologi? *

Svar	Antall	Prosent
Innovator	29	11 %
Tidlig bruker	87	33 %
Tidlig majoritet	87	33 %
Sen majoritet	42	15,9 %
Etternøler	19	7,2 %

Identitet**Svar fordelt på antall**

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg er åpen for å prøve ny teknologi relatert til serveringsbransjen *	13	13	41	87	110
Teknologi forenkler hverdagen *	7	14	27	83	133
Å kunne bestille/betale digitalt har en positiv effekt på kundetilfredsheten min *	22	32	85	70	55
Å utføre kjøp fra mobilen er enkelt *	10	24	28	84	118
Å utføre kjøp fra mobilen er blitt en vane for meg *	33	34	46	79	72
Jeg har tillit til betaling gjennom eksterne aktører (f.eks. vipps, applepay, weeorder, klarna) *	7	4	11	69	173

Svar fordelt på prosent

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg er åpen for å prøve ny teknologi relatert til serveringsbransjen *	4,9 %	4,9 %	15,5 %	33 %	41,7 %
Teknologi forenkler hverdagen *	2,7 %	5,3 %	10,2 %	31,4 %	50,4 %
Å kunne bestille/betale digitalt har en positiv effekt på kundetilfredsheten min *	8,3 %	12,1 %	32,2 %	26,5 %	20,8 %
Å utføre kjøp fra mobilen er enkelt *	3,8 %	9,1 %	10,6 %	31,8 %	44,7 %
Å utføre kjøp fra mobilen er blitt en vane for meg *	12,5 %	12,9 %	17,4 %	29,9 %	27,3 %
Jeg har tillit til betaling gjennom eksterne aktører (f.eks. vipps, applepay, weeorder, klarna) *	2,7 %	1,5 %	4,2 %	26,1 %	65,5 %

Selvbetjeningsteknologi

Jeg har erfaring med selvbetjeningsteknologi *



30.5.2021

Spørreundersøkelse - ORDR – Rapport - Nettskjema

Svar	Antall	Prosent
Ja	251	95,1 %
Nei	13	4,9 %

Svar fordelt på antall

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med selvbetjeningsteknologi *	8	17	23	85	118
Jeg har erfaring med selvbetjeningsteknologi på restaurant *	25	23	19	79	105
Jeg foretrekker selvbetjeningsteknologi i dagligvare *	22	41	60	51	77
Jeg har bedre kontroll over totalopplevelsen i restauranten ved bruk av selvbetjeningsteknologi enn ved fysisk betjening *	34	59	99	42	17

Svar fordelt på prosent

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med selvbetjeningsteknologi *	3,2 %	6,8 %	9,2 %	33,9 %	47 %
Jeg har erfaring med selvbetjeningsteknologi på restaurant *	10 %	9,2 %	7,6 %	31,5 %	41,8 %
Jeg foretrekker selvbetjeningsteknologi i dagligvare *	8,8 %	16,3 %	23,9 %	20,3 %	30,7 %
Jeg har bedre kontroll over totalopplevelsen i restauranten ved bruk av selvbetjeningsteknologi enn ved fysisk betjening *	13,5 %	23,5 %	39,4 %	16,7 %	6,8 %

QR-kode

Jeg har erfaring med bruk av QR-kode *

Svar	Antall	Prosent
Ja	230	87,1 %
Nei	34	12,9 %

I hvilken sammenheng har du brukt QR-kode? *

Her kan du krysse av på flere alternativer.

Svar	Antall	Prosent
På flyplass	159	60,2 %
På restaurant	185	70,1 %
I dagligvarebutikk	77	29,2 %
Til registrering av smittesporing	164	62,1 %
For å koble til Wifi	95	36 %

Svar fordelt på antall

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med bruk av QR-kode *	3	8	25	82	112
Jeg har de nødvendige tekniske ressursene for å scanne en QR-kode *	2	3	6	33	186
Det er enkelt å scanne en QR-kode *	1	3	9	44	173

Svar fordelt på prosent

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med bruk av QR-kode *	1,3 %	3,5 %	10,9 %	35,7 %	48,7 %
Jeg har de nødvendige tekniske ressursene for å scanne en QR-kode *	0,9 %	1,3 %	2,6 %	14,3 %	80,9 %
Det er enkelt å scanne en QR-kode *	0,4 %	1,3 %	3,9 %	19,1 %	75,2 %

ORDR

Jeg har erfaring med ORDR som betalingsløsning på restaurant? *



30.5.2021

Spørreundersøkelse - ORDR – Rapport - Nettskjema

ORDR er en betalingsløsning som tilbyr muligheten for å bestille og betale mat og drikke gjennom en QR-kode direkte fra bordet.

Svar	Antall	Prosent
Ja	125	47,3 %
Nei	139	52,7 %

Svar fordelt på antall

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med bruk av ORDR sin betalingsløsning *	3	5	11	37	69
Jeg har erfaring med at ORDR sin betalingsløsning er brukervennlig *	1	3	13	41	67
Jeg har erfaring med at ORDR sin betalingsløsning gir en like god opplevelse på restaurant som en servitør gir *	10	42	27	19	27
Jeg har lik tilitt til bestilling og betaling gjennom ORDR i sammenligning med servitør *	4	11	27	25	58

Svar fordelt på prosent

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har positiv erfaring med bruk av ORDR sin betalingsløsning *	2,4 %	4 %	8,8 %	29,6 %	55,2 %
Jeg har erfaring med at ORDR sin betalingsløsning er brukervennlig *	0,8 %	2,4 %	10,4 %	32,8 %	53,6 %
Jeg har erfaring med at ORDR sin betalingsløsning gir en like god opplevelse på restaurant som en servitør gir *	8 %	33,6 %	21,6 %	15,2 %	21,6 %
Jeg har lik tilitt til bestilling og betaling gjennom ORDR i sammenligning med servitør *	3,2 %	8,8 %	21,6 %	20 %	46,4 %

Hva er viktig for at du skal bruke ORDR istedenfor servitør? *

Her kan du krysse av på flere alternativer.

Svar	Antall	Prosent
At det er mer effektivt	74	28 %
Mindre forstyrrelser fra servitører	15	5,7 %
Enkel løsning	69	26,1 %
Bedre oversikt over meny og priser	58	22 %
På grunn av smittevern	87	33 %

Svar fordelt på antall

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Jeg har kjennskap til ORDR sin betalingsløsning på restaurant? *	91	13	21	12	2
Jeg kjenner andre som har prøvd Ordr sin betalingsløsning? *	77	6	36	11	9
Jeg har lyst til å prøve ORDR sin betalingsløsning på restaurant i fremtiden? *	22	13	56	34	14

Svar fordelt på prosent

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Helt enig
Jeg har kjennskap til ORDR sin betalingsløsning på restaurant? *	65,5 %	9,4 %	15,1 %	8,6 %	1,4 %
Jeg kjenner andre som har prøvd Ordr sin betalingsløsning? *	55,4 %	4,3 %	25,9 %	7,9 %	6,5 %
Jeg har lyst til å prøve ORDR sin betalingsløsning på restaurant i fremtiden? *	15,8 %	9,4 %	40,3 %	24,5 %	10,1 %

Bakgrunnsinformasjon

Kjønn? *

Svar	Antall	Prosent
Mann	106	40,2 %
Kvinne	157	59,5 %



30.5.2021

Spørreundersøkelse - ORDR – Rapport - Nettskjema

Svar	Antall	Prosent	
Annet	1	0,4 %	

Alder? *

Svar	Antall	Prosent	
< 18 år	2	0,8 %	
18-32 år	144	54,5 %	
33-47 år	29	11 %	
48-62 år	72	27,3 %	
63-77 år	14	5,3 %	
> 78 år	3	1,1 %	

Type mobil? *

Svar	Antall	Prosent	
Apple	195	73,9 %	
Samsung	40	15,2 %	
Huawei	22	8,3 %	
Nokia	2	0,8 %	
Annen	6	2,3 %	

Hva er din bruttoinntekt? *

Svar	Antall	Prosent	
0 - 199.999 tusen	84	31,8 %	
200.000 - 399.999 tusen	32	12,1 %	
400.000 - 599.999 tusen	68	25,8 %	
600.000 - 799.999 tusen	31	11,7 %	
> 800.000 tusen	39	14,8 %	
Ønsker ikke å svare	10	3,8 %	

Tusen takk for hjelpen!

[Se nylige endringer i Nettskjema](#)

Vedlegg 7 - Dybdeintervju guide

Vedlegg 7.1 - Dybdeintervju 1

Innledende

Hvor mye synes du er fornuftig å bruke når du er ute å spiser?

Jeg bruker sjeldent mer enn 200-300 kroner når jeg er ute på restaurant og spiser.

Jeg synes det er viktigere med opplevelsen rundt og de jeg spiser sammen med, enn at restauranten skal være veldig kostbar.

**Hvor du er fra (oppvekst, bosted)?**

Jeg er født og oppvokst i Sandnes. Jeg bor fortsatt her i dag.

Kundetilfredshet på restaurant**Hvor ofte er du ute å spiser på restaurant?**

Jeg er ute å spiser kanskje 1-2 ganger i måneden på restaurant, men kanskje litt oftere hvis takeaway er inkludert.

Hva er du opptatt av når du går ut å spiser?

Jeg synes det er viktig at det er effektivt og at maten kommer raskt, det er også viktig at det er gode smaker og at maten er varm når den blir servert.

Hvilke type restauranter foretrekker du (hurtigmatrestauranter, bistro, finere restauranter)?

Jeg spiser nok oftest på hurtigmatrestauranter, men liker også å gå på litt finere restauranter. Det er billigere på restauranter som tilbyr hurtigmat og jeg liker at det går raskt. På slike restauranter finner jeg alltid noe jeg liker også.

Hvordan definerer/opplever du god kundeservice?

Jeg definerer god kundeservice som når ting går effektivt og det er ingen problemer eller feil med bestillingen. I tillegg er det viktig at kunden blir sett og oppfylt sine ønsker.

Hva ser du etter når du får menyen? Hva bruker du menyen til når du er ute å spiser?

Jeg er mest interessert i hvilke retter som er tilgjengelig og prisene. Bruker menyen generelt veldig lite og det blir mest i starten av besøket. Jeg går gjerne på steder jeg har vært tidligere og da vet jeg hva jeg vil ha før jeg ser menyen.

Hvor mye kontakt har du/kommuniserer du med servitørene underveis i restaurantbesøket?

Jeg har svært lite kontakt med servitører under besøket, det blir stort sett bare for å få bestilt-, levert- og betalt maten.

Hvor mye oppfølging og rådgivning liker du å få når du er ute å spiser?

Jeg liker best å bruke tid med de jeg er ute å spiser sammen med. Det kan bli litt forstyrrende hvis servitører kommer bort til bordet ofte. Jeg vil helst at det skal gå effektivt med bestilling og betaling slik at vi heller kan bruke tid på å snakke sammen og nyte maten i fred.

Digitalisering og Ordr**Når jeg sier ordet digitalisering, hva tenker du på da?**



Jeg tenker på teknologi og maskiner.

Hvor åpen er du for ny teknologi?

Jeg synes det er spennende med ny teknologi og er alltid tidlig ute med å prøve ny teknologi.

Hva gjorde at du oppdaget Ordr som betalingsløsning? Hva er bakgrunnen?

Jeg oppdaget Ordr som betalingsløsning tidlig i fjor, da dette var løsningen som var anbefalt å bruke for å unngå kontakt når corona kom.

Hva er ditt inntrykk av qr kode ved betaling i restaurant?

Jeg føler at løsningen fungerer veldig bra og er enkel å forstå. Jeg har alltid med meg telefon, så det er ikke noe problem med skanning av qr kode.

Hvor mye erfaring har du med selvbetjeningsteknologi?

Jeg bruker selvbetjeningsteknologi stort sett alle steder hvor det er mulig.

Hvordan opplever du at Ordr sin betalingsløsning fungerer?

Jeg synes denne fungerer bra, men jeg har ikke prøvd noen andre løsninger på restaurant. Det er effektivt og lett å bruke og jeg velger lett Ordr over en servitør ved et besøk. Det gjør jeg fordi jeg føler at Ordr sin løsning er raskere og jeg kan selv styre alt.

Etter at du har prøvd Ordr.. Hvilke erfaringer og holdninger har du til Ordr?

Jeg har bare gode erfaringer med Ordr sin løsning, det er effektivt, enkelt og brukervennlig. Det er en løsning jeg ønsker å bruke mye i fremtiden også.

Viktig å bli sett.. Opplever du at dette er viktig ved restaurantbesøk også?

Jeg er ikke så opptatt av oppfølging av servitører og ansatte ved restaurantbesøk.

Hvordan opplever du å bli sett av servitører ved bruk av Ordr?

Jeg føler ikke at servitører er like mye tilstede når jeg bruker Ordr, men dette gjør meg heller ingenting. Jeg har opplevd at servitører kommer bort å spør hvordan maten smaker selv om jeg betaler og bestiller gjennom Ordr sin løsning.

Vi ønsker å se flere sider.. Har du noen positive og negative sider du ønsker å trekke frem?

Jeg har faktisk bare positive sider ved løsninger. Den gjør det mer effektivt og oversiktlig, som er viktig for meg når jeg er på restaurant.

Hvordan opplever du servitørens rolle/atferd når du bruker Ordr?



Servitøren er mindre tilstede når jeg bruker Ordr sin betalingsløsning, men det synes jeg er helt greit. Man får ikke muligheten til å spør om tips til mat osv eller eventuelt påfyll av drikke like enkelt, men som regel vet jeg selv hva jeg vil ha.

Sjekket restauranten med deg i ettertid etter du tok i bruk Ordr?

Jeg har fått en fin avslutning på besøket ved at de sier hade når jeg forlater lokalet eller lignende.

Avslutning

Hva kunne gjort Ordr til en bedre løsning?

Jeg har opplevd at noen venner av meg som har en annen telefon (enn iphone) kan synes at løsningen ikke fungerer så bra. Den burde kanskje fungert like bra uavhengig av telefon.

Ville du tatt i bruk Ordr etter corona?

Ja, absolutt.

Kunne du anbefalt løsningen til en venn/bekjent?

Det ville jeg gjort.

Alder?

19 år

Har du noe du ønsker å tilføye?

Nei.

Vedlegg 7.2 - Dybdeintervju 2

Innledende

Hvor mye synes du er fornuftig å bruke når du er ute å spiser? Det er avhengig av situasjon jeg er i, og kommer ann på om det er takeaway eller om jeg er ute på en helaften. Helaften kategoriserer jeg som mer fine dining og satt meny med vinpakke, her er jeg villig til å betale opp mot 1500 kr. Vanlig dining hverdag så ligger jeg rundt 300 kr.

Hvor du er fra (oppvekst, bosted)? Sandnes

Yrke: Produktutvikler for Jæder- gått matingeniør

Kundetilfredshet på restaurant

Hvor ofte er du ute å spiser på restaurant? Jeg er ute å spiser ca. 3 ganger i måneden.



Hva er du opptatt av når du går ut å spiser? Kvalitet er viktigst for meg.

Besøket begynner før jeg ankommer, jeg gjør reaserch på sosiale medier, sjekker meny, forhører meg med andre. Veldig opptatt av setting, råvare og storytelling, restauranten må være unik på sin måte, skille seg ut, ha en merverdi, her gjelder ikke bare maten men hele opplevelsen og hele stemningen. Lokale, Servjøtene med mye kompetanse og servicemind kan fortelle meg noe om maten jeg spiser. Jeg vil bli inspirert.

Hvilke type restauranter foretrekker du (hurtigmatrestauranter, bistro, finere restauranter)? Personlig foretrekker jeg Feinschmaker- restauranter med tydelig profil og konsept. Vil si det ligger innen litt mer fine dining. Jeg jobber innenfor matbransjen og er over gjennomsnittet interessert i mat, dette gjør også at god mat er noe jeg er opptatt av

Hvordan definerer/opplever du god kundeservice? God kundeservice definerer jeg som at betjeningen er behjelpelig, proaktiv, på ballen, og hele tiden et steg foran. Jeg vil føle meg sett og ivaretatt. De må kunne tilpasse etter behov om det er nødvendig, ift allergier, preferanser.

Hva ser du etter når du får menyen? Hva bruker du menyen til når du er ute å spiser? Jeg bruker menyen i forkant for å bestemme meg hvor jeg skal besøke- allerede gjort meg en mening på hva jeg vil bestille i 9/10 tilfeller. Pris er jeg opptatt av, og kan bruke menyen ift pris, og liker å ha den tilgjengelig for drikke osv. Mat bruker jeg menyen på forhånd før besøket. Pris på drikkevarer vil jeg ha en innsikt der på restauranten.

Hvor mye kontakt har du/kommuniserer du med servitjørene underveis i restaurantbesøket? Jeg liker å ha en gjensidig god dialog, at betjeningen er interessert og kan rådgive meg ift drikke som passer til, anbefalinger.

Hvor mye oppfølging og rådgivning liker du å få når du er ute å spiser? Gjerne anbefalinger underveis – Det finnes likevel en grense mellom å være for pågående og være god til å gi innspill.

Digitalisering og Ordr

Når jeg sier ordet digitalisering, hva tenker du på da? Da tenker jeg på at ting blir mer effektivitet og teknologi.

Hvor åpen er du for ny teknologi?

Jeg er veldig åpen for å prøve ny teknologi og er nok en av dem som er tidlig ute med å få testet ny teknologi ut. Jeg har opplevd flere ganger at jeg ender opp med



å foretrekke å bruke selvbetjeningsteknologi, og det beskriver ganske godt min åpenhet rundt ny teknologi.

Hva gjorde at du oppdaget Ordr som betalingsløsning? Hva er bakgrunnen?

Jeg har fått øynene opp for ordr under pandemien når flere restauranter har gått over til denne betalingsløsningen. Hvis jeg er ute å bare skal ha drikkevarer så synes jeg at ordr er veldig bra, men med en matopplevelse med flere retter så er ikke ordr tilstrekkelig på informasjon og anbefaling.

Hva er ditt inntrykk av qr kode ved betaling i restaurant? Effektivt og lett å håndtere.

Hvor mye erfaring har du med selvbetjeningsteknologi?

Jeg har mye erfaring med selvbetjeningsteknologi og bruker gjerne dette om det er mulig på dagligvarebutikk, restaurant også videre. Jeg har lenge brukt det på flyplass.

Hvordan opplever du at Ordr sin betalingsløsning fungerer? Ordr fungerer ok når jeg er ute å spiser til vanlig. Men skal jeg ut å betale mer for maten, så blir ikke alle mine faktorer oppfylt siden betjeningen spiller en viktig rolle.

Etter at du har prøvd Ordr.. Hvilke erfaringer og holdninger har du til

Ordr? Positive assosiasjoner i forhold til tidsbesparing, oversiktlig, men negative i forhold til at man ikke føler seg tilstrekkelig ivaretatt som kunde.

Viktigheten av å bli sett gjelder på flere arenaer, opplever du at dette er viktig ved restaurantbesøk også? Ja, ekstremt viktig.

Hvordan opplever du å bli sett av servitører ved bruk av Ordr? Har opplevd at dette utgår, men det handler også om nedjustering av bemanningen i forhold til corona- pandemien har ført til enda mindre marginer enn vanlig , som er lik mindre bemanning. Kabalen går ikke opp, og da føler man seg mindre sett og at det er mer «masseproduksjon» av bestillinger i restauranten.

Vi ønsker å se flere sider.. Har du noen positive og negative sider du ønsker å trekke frem? Positive sider med ordr er at man får kvittering direkte, sitter på historikk, det er lett å ha oversikt over hvor mye man bruker. Det er også lettvis at alt er et tastetrykk unna.

Negative sider ved ordr er at mister litt av opplevelsen av å være ute, og møte mye folk. Bruker så mye skjermtid i hverdagen så det kan føles litt dumt + at man mister den fysiske betjeningen på restaurant. Tror fordelene ved ordr avhenger av



hvilket segment man tilhører, de fleste eldre foretrekker å ha en servitør i de fleste tilfeller.

Hvordan opplever du servitørens rolle/atferd når du bruker Ordr?

Servitørene er definitivt mindre aktiv, det blir ofte ikke den samme servitøren som betjener deg hele kvelden, noe som er viktig å dra frem. Man mister den personlige relasjonen og salget.

Hva opplever du som den viktigste forskjellen mellom servitør og Ordr? Man mister storytellingen, anbefalingene, mister også den fysiske kontakten og det som gjør det fra et ok til et veldig bra restaurantbesøk.

Opplever du mer eller mindre service når du bruker Ordr sammenlignet med servitør? Jeg opplever mindre service ved bruk av ordr, men mer service i forhold til effektivitet.

Sjekket restauranten med deg i ettertid etter du tok i bruk Ordr? Nei det gjorde de ikke. Det er også viktig å dra frem at man har forhåndsbetalt så det blir vanskelig i henhold til reklamasjon. Servitørene føler seg ofte ferdig med kunden når de har levert maten.

Avslutning

Hva kunne gjort Ordr til en bedre løsning? At en kunne fått mulighet til å huket av for å ville ha servitør. Har man spørsmål så er det begrenset hva ordr kan gjøre.

Ville du tatt i bruk Ordr etter corona? På bar så er svaret mitt ja. På restaurant så er svaret mitt nei takk.

Kunne du anbefalt løsningen til en venn/bekjent? Det kunne jeg, men er veldig avhengig av segment.

Alder? 27 år

Har du noe du ønsker å tilføye? Nei, ikke som jeg kommer på.

Vedlegg 7.3 - Dybdeintervju 3

Innledende

Hvor mye synes du er fornuftig å bruke når du er ute å spiser?



Vanligvis når jeg er ute på restaurant betaler jeg om lag 400-500 kroner. Jeg går som oftest på de samme type restaurantene og det blir derfor sjeldent så mye mer eller mindre.

Hvor du er fra (oppvekst, bosted)?

Jeg er født og oppvokst i Hordaland, men er i dag bosatt i Sandnes.

Kundetilfredshet på restaurant

Hvor ofte er du ute å spiser på restaurant?

Omtrent en gang i måneden.

Hva er du opptatt av når du går ut å spiser?

Jeg er mest opptatt av at det skal være mat av god kvalitet og som smaker godt.

Det er også veldig viktig med omstendighetene. Dette innebærer hyggelig personalet som er tilstedeværende, rene og fine lokaler.

Hvilke type restauranter foretrekker du (hurtigmatrestauranter, bistro, finere restauranter)?

Jeg foretrekker å dra på litt finere restauranter når jeg først drar ut å spiser. Dette spesielt fordi jeg ikke er ute å spiser så veldig ofte.

Hvordan definerer/opplever du god kundeservice?

God kundeservice definerer jeg ved at de ansatte er raskt på plass når man ankommer restauranten og at de spør hvordan maten smaker. De ansatte spiller en stor rolle i å skape god kundeservice. Generelt sett så føler jeg at god kundeservice handler om at man ønsker og får lyst til å komme tilbake til restauranten.

Hva ser du etter når du får menyen? Hva bruker du menyen til når du er ute å spiser?

Hva de tilbyr av mat og prisen på de ulike rettene. Bruker menyen mest i forkant av bestilling, men ikke så mye etter vi har bestilt. Hvis menyen er lett tilgjengelig er det mer sannsynlig at vi bestiller mer som for eksempel dessert eller drikke.

Hvor mye kontakt har du/kommuniserer du med servitørene underveis i restaurantbesøket?

Setter pris på at kelneren kommer bortom for å høre om vi ønsker noe mer, hører om maten smaker også videre. Da slipper vi å rope eller vente for at kelneren kommer. Det er veldig viktig at servitøren er tilgjengelig.

Hvor mye oppfølging og rådgivning liker du å få når du er ute å spiser?



Jeg liker å få en del oppfølging slik at jeg slipper å vente eller spørre etter hjelp dersom det skulle være noe, men det må heller ikke bli så mye at det oppleves som forstyrrende.

Digitalisering og Ordr

Når jeg sier ordet digitalisering, hva tenker du på da?

Jeg tenker på at det går gjennom telefon eller annen elektronikk.

Hvor åpen er du for nye teknologi?

Jeg foretrekker det sånn som det alltid har vært. Jeg er nok litt skeptisk til ny teknologi, og er nok ganske sent ut med å prøve.

Hva gjorde at du oppdaget Ordr som betalingsløsning? Hva er bakgrunnen?

Det sto en lapp på bordet på restauranten som gjorde at vi tok i bruk Ordr. Det skjedde i sammenheng med Corona og at det ble anbefalt av restauranten å bestille via telefon.

Hva er ditt inntrykk av qr kode ved betaling i restaurant?

Jeg synes det er ganske uvandt og vanskelig. Jeg har ikke mye erfaring med dette fra tidligere og synes derfor at det er litt fremmed og tar en del tid å forstå seg på. Jeg ønsker gjerne at servitøren kommer bort i stedet for.

Hvor mye erfaring har du med selvbetjeningsteknologi?

Jeg har vell brukt det på flyplass og slikt der man ikke har noe annet alternativ. I tillegg har jeg jo prøvd Ordr sin løsning hvor det har vært anbefalt. Så noe erfaring har jeg, men ikke så mye.

Hvordan opplever du at Ordr sin betalingsløsning fungerer?

Jeg ville heller vært foruten denne løsningen. Det fungerer forsåvidt greit når man forstår hva man skal gjøre og hvordan løsningen fungerer.

Etter at du har prøvd Ordr.. Hvilke erfaringer og holdninger har du til Ordr?

Jeg synes det ville vært bedre uten fordi jeg liker godt å ha kontakt med servitører. En av grunnene til at jeg ikke trives med løsningen er nok at jeg ikke har satt meg godt nok inn i det. Det blir litt slik som med Facebook, jeg var veldig skeptisk i starten, men nå er jeg helt komfortabel med det.

Viktig å bli sett.. Opplever du at dette er viktig ved restaurantbesøk også?

Jeg føler ikke at en maskin kan erstatte et menneske. Jeg ønsker å ha god tid på restaurant og ha en servitør som kan hjelpe og komme med tips. Dersom jeg skal ha maten i en fart kan det kanskje være greit med digital løsning.

**Hvordan opplever du å bli sett av servitører ved bruk av Ordr?**

Jeg føler at servitørene er mindre tilstede når restauranter tilbyr betaling ved hjelp av Ordr.

Vi ønsker å se flere sider.. Har du noen positive og negative sider du ønsker å trekke frem?

Positivt: Effektivt

Negativt: Servitører får ikke tips, mister kontakten med mennesker.

Hvordan opplever du servitørens rolle/atferd når du bruker Ordr?

Servitører er mindre tilstede enn ellers. Den viktigste forskjellen er at man får snakke med fysiske personer og får inntrykk og sosial kontakt med servitøren og det blir ikke det samme når man betaler gjennom en telefon.

Sjekket restauranten med deg i ettertid etter du tok i bruk Ordr?

Nei, fordi vi gikk ut når vi gikk bare når vi var ferdig å spise.

Avslutning**Hva kunne gjort Ordr til en bedre løsning?**

Ønsker i utgangspunktet heller servitører.

Ville du tatt i bruk Ordr etter corona?

Nei.

Kunne du anbefalt løsningen til en venn/bekjent?

Nei.

Alder?

75 år.

Har du noe du ønsker å tilføye?

Nei.

Vedlegg 7.4 - Dybdeintervju 4Innledende

Hvor mye synes du er fornuftig å bruke når du er ute og spiser? Jeg synes det er fornuftig å bruke 500 kr på en enkeltrett uten alkohol om jeg er ute og spiser.

Hvor du er fra (oppvekst, bosted)? Jeg er fra en liten plass i Trøndelag, kalt Inderøy.

Kundetilfredshet på restaurant



Hvor ofte er du ute å spiser på restaurant? Jeg er ute å spiser ca. en gang per måned.

Hva er du opptatt av når du går ut å spiser? Jeg er opptatt av god mat, god service, godt omdømme, kjekt lokale, god beliggenhet, og hvilken meny restauranten har. Er også opptatt av god kvalitet.

Hvilke type restauranter foretrekker du (hurtigmatrestauranter, bistro, finere restauranter)? Jeg foretrekker som oftest bistro og finere restauranter.

Hvordan definerer/opplever du god kundeservice? God kundeservice for meg betyr hyggelig personalet, servitører som er kunnskapsrike, og at jeg får oppmerksomhet som kunde.

Hva ser du etter når du får menyen? Hva bruker du menyen til når du er ute å spiser? Ja jeg vil si at jeg bruker menyen aktivt, jeg ser etter retter som jeg liker og har lyst på, ser også litt på pris, deretter finner jeg noe jeg ønsker å spise.

Bruker menyen senere i besøket også i forhold til drikke og desserter.

Hvor mye kontakt har du/kommuniserer du med servitørene underveis i restaurantbesøket? Jeg er generelt glad i å prate med servitørene og få anbefalinger. Det kan likevel være ganske situasjonsavhengig, når jeg har bedre tid så er det bedre med servitører. På en travel lunsj vil jeg helst bare bestille og bli servert.

Hvor mye oppfølging og rådgivning liker du å få når du er ute å spiser? Jeg liker å få innspill på alle 3 retter og drikke som passer til.

Digitalisering og Ordr

Når jeg sier ordet digitalisering, hva tenker du på da? Da tenker jeg at en skal bruke telefonen til noe, jeg tenker også på moderne teknologi, og mindre service.

Hvor åpen er du for ny teknologi?

Jeg vil si at jeg ikke er så veldig åpen for å prøve ny teknologi. Jeg tar i bruk ny teknologi der det ikke er andre muligheter.

Hva gjorde at du oppdaget Ordr som betalingsløsning? Hva er bakgrunnen?

Jeg oppdaget ordr i en restaurant fordi jeg kjente til grunderen. Visste ideen bak betalingsløsningen og hva visjonen var. Visste derfor allerede hva det var før jeg brukte det selv.

Hva er ditt inntrykk av qr kode ved betaling i restaurant? Jeg synes det er funksjonelt, og praktisk i covid perioden. Det gjør jo at man unngår venting på personalet osv, men likevel betyr det også mindre personlig service.

**Hvor mye erfaring har du med selvbetjeningsteknologi?**

Jeg har jo tatt i bruk noen form for selvbetjeningsteknologi. Jeg har noe erfaring med Ordr, også har jeg prøvd et par ganger i matbutikken. Jeg liker best å gjøre det på den gamle måten.

Hvordan opplever du at Ordr sin betalingsløsning fungerer? Jeg synes betalingsløsningen fungerer godt, men folk på min alder må ha på seg briller når vi skal bruke ordr. Dette kan virke litt masete, og jeg synes ikke mobil tilhører like mye på restaurant.

Etter at du har prøvd Ordr.. Hvilke erfaringer og holdninger har du til Ordr? I måltidsituasjoner der ting skal være enkelt og effektivt så er det veldig praktisk. Men jeg liker at det er servitører i serveringsbransjen, det er hyggelig med flinke servitører, og jeg føler at ordr tar i fra besøket en viktig kvalitetsfaktor. **Viktigheten av å bli sett er viktig på de fleste arenaer.. Opplever du at dette er viktig ved restaurantbesøk også?** Ja. Å kunne prate med noen, og at du får den gode følelsen gjør at kundeopplevelsen føles viktig.

Hvordan opplever du å bli sett av servitører ved bruk av Ordr? Generelt er servitørene også hjelpsomme om man bruker ordr, og kan svare på spørsmål. Blir likevel mer ekspedering enn service.

Vi ønsker å se flere sider.. Har du noen positive og negative sider du ønsker å trekke frem?

Noen positive sider med ordr er at det er effektivt, tidsbesparende, og at man har god oversikt over priser. Noen negative sider er at det er en litt rotete app/side, vanskelig å få god oversikt, vanskelig for de som ikke er glad i å være på skjerm, og kan være en stressfaktor for de som ikke er i segmentet til betalingsløsningen.

Hvordan opplever du servitørens rolle/atferd når du bruker Ordr? Den blir definitivt litt mer passiv, også litt mer gjemt i bakgrunnen. Jeg opplever servitører som mindre aktive, og i covid perioden har det vært litt av hensikten så da er det greit. Mindre personalet gjør at det er naturlig mindre service.

Hva opplever du som den viktigste forskjellen mellom servitør og Ordr? Den personlige servicen, at man blir sett og oppfulgt.

Opplever du mer eller mindre service når du bruker Ordr sammenlignet med servitør? Jeg må si mindre service.

Sjekket restauranten med deg i ettertid etter du tok i bruk Ordr? Nei, det gjorde de dessverre ikke.



Avslutning

Hva kunne gjort Ordr til en bedre løsning? Appen fungerer teknisk, men man burde ha mulighet til å kunne huke av for mer personlig service ved bordet.

Trykke slik at man kunne fått litt ekstra oppmerksomhet. For restaurantens del også.

Ville du tatt i bruk Ordr etter corona? Måltidsituasjonen bestemmer, hvis jeg har dårlig tid så ja.

Kunne du anbefalt løsningen til en venn/bekjent? Ja, dersom de var i et ungt segment.

Alder? 60 år

Har du noe du ønsker å tilføye? Nei, det har jeg ikke.

Vedlegg 8 – Ekspertintervju

Vedlegg 8.1 - Ekspertintervju 1

1. Navn?

Danny Elvestad

2. Restaurant?

Edoramen

3. Alder?

29 år

4. Hvilket type restaurant defineres dere som?

Vi er japansk fast food og skal ha enkel mat som skal serveres fort.

5. Hva kategoriserer dere som en digital matopplevelse for kunden?

Vi vil si at med en gang de må gå gjennom en digital plattform/være på nett når de bestiller så vil matopplevelsen bli delvis digital. Dette er siden de mister den menneskelige kontakten de får gjennom en servitør.

6. Hva er bakgrunnen for at dere tok i bruk Ordr?

Vi startet med betalingsløsningen på Vippa i Oslo, og corona er hovedgrunnen. Vi åpnet her i Trondheim i juli, og Ordr er den eneste betalingsløsningen vi har hatt. Så vi fokuserer på en digital meny løsning, vi har også en kasse men bruker den ikke.

7. Rating før og etter dere tok i bruk Ordr?



Ratingen synes vi er fair, men vi skulle ønske at det gikk ann å svare på ratingene vi fikk gjennom Ordr. Av og til kan man få ufortjent pes.

8. **Hvordan opplever dere Ordr?**

Vi synes at system er litt for nytt og u-testet. Det er et uferdig produkt som har mye potensial. Det er enkle ting som mangler, men det har blitt bedre. Vært nye oppdateringer, så det går framover. Når det gjelder takeaway så kan ikke vi ta kontakt med gjesten for bare ordr har telefonnummer, dette kan ofte være en utfordring.

9. **Hvordan opplever dere at kundene trives med Ordr?**

Det har blitt bedre, for ingen hadde lyst å bruke det i starten. Android telefonen har ikke innebygd scanningfunksjon før, og vi ratet dårlig pga dette. Folk er motvillige siden de er så vandt med en servitør og fysisk meny.

10. **Hvilke tilbakemelding får dere fra kunder om løsningen?**

Det er alltid noen som har problemer, og noen som er motvillige. Likevel har det blitt bedre.

11. **Er det store forskjeller på tilbakemeldingene ift alder?**

Det er veldig stor forskjell, i aldersgruppene 50-60 + kreves det mer oppfølging og folk sliter mer med betalingen.

12. **Fortell litt om fordeler og ulemper med betalingsløsningen.**

Fordeler er at det går effektivt om folk har gjort det før, betalingen blir styrt av kunden selv, vi trenger mindre folk på jobb og kan heller fokusere på å lage god mat

Ulemper er at det er mange som ikke får det til, litt for mange steg man må gjennom, folk foretrekker en servitør som kan fortelle om maten hvis de har spørsmål, og vi får dårligere rating generelt.

13. **Hva føler dere at Ordr erstatter?**

Ordr skal for oss erstatte betalingssystem, og erstatte bemanningen slik at vi kan kutte ned på servitører.

14. **Hvilken effekt har service på kundene?**

Servitør gir bedre kundeopplevelse, de er lettere å forholde seg til, og det kan virke styrete å trykke seg gjennom masse steg.

15. **Hvilke forbedringer ser dere behov for ved løsningen?**



Vi ser at det må finnes mer smarte løsninger for mersalg, på takeway så bør det være en mulighet til å knytte ordre til foodora, og at vi må kunne tilpasse info om levering til kunden.

16. Hva er viktigst for kundene deres når de handler hos dere?

Det som er viktigst for kundene våre er formidling av informasjon, fra vår side til kundene, det må også være så lite bry som mulig med ordre og få tydelig info tilbake- at ting fungerer, nettet må være oppe osv.

17. Hva kjennetegner en god opplevelse for kunden på deres restaurant?

At maten står til forventningene deres, at de får nok info om maten siden det er en nisje bransje (noe vi opplever at de ikke får gjennom ordre) og at maten kommer raskt og er varm.

18. Hvordan definerer dere god kundeservice? Hva fokuserer dere på?

Vi har ikke tradisjonell service, men vi fokuserer på god atmosfære og formidling av info. Vi har tekst om råvarene på ordre, men ordre mangler felt som gjør at kunden kan lese mer om ting.

19. Ville dere anbefalt løsningen for andre restauranter?

Nei, ikke nå som det er nå. Vi bruker det siden det ikke er så mange gode alternativer. Vi kommer til å bruke det etter corona, og vi vet at de er nystartet og jobber mot noe bedre, så vi har god tro på at ORDR blir et godt produkt til slutt.

20. Ønsker dere å bruke Ordr videre når det ikke lenger er restriksjoner som følge av korona?

Ja.

21. Hva mener du er hovedgrunnene til at folk tar i bruk ordre hos dere?

Kundene våre har ikke et valg, dersom de kunne valgt en servitør så tror vi at 70% heller ville brukt det.

22. Hva mener du hindrer forbrukere fra å benytte seg av tilbudene innen plattformøkonomi?

Kundene vil bare at ting skal funke og være enkelt. Mobilen assosierer de med stress, og de må finne scanne appen på mobilen. Prosessen tar for lang tid for å finne en meny som skulle vært på bordet.

23. Hva mener du er hovedincentivet for gjester å benytte seg av Ordr?

Dersom de er kjent med løsningen så kan ting gå svært effektivt, av og til har man lyst å være i sin egen boble og bare bestille for seg selv uten rådgivning.



24. **Hva mener du er hovedincentivet for verter å benytte seg av Ordr?**
Corona - servitører gir en bedre opplevelse, folk spiser for å bli tatt vare på. En kombinasjon er fint synes vi.
25. **Hva mener du om merkevaren Ordr?**
For ukjent, dersom de hadde en bedre merkekjenning og alle brukte det så ville det hatt en mye bedre smitteeffekt.
26. **Tror du at ordr sin nye løsning mister verdi siden den er såpass ny og ukjent?**
Ja, løsningen er ikke helt jobbet igjennom. De burde hatt en app for å spare seg for alle trykkene.
27. **Mener du det er viktig med en sterk merkevare for at forbrukere skal benytte seg av tilbudet til ordr?**
Ja, alt innen plattform økonomi tjener på dette, det er vipps et godt eksempel på.

Vedlegg 8.2- Ekspertintervju 2

1. **Navn?**
Roger Malmin, Daglig leder
2. **Restaurant?**
Noi Sandnes
3. **Alder?**
42 år
4. **Hvilket type restaurant defineres dere som?**
Vi ønsker å definere oss som en møteplass som tilbyr småretter, heller enn en restaurant. Vi ønsker å være relativt billige slik at alle har mulighet til å komme innom hos oss.
5. **Hva kategoriserer dere som en digital matopplevelse for kunden?**
Når kunden må bruke teknologiske produkter i løpet av besøket.
6. **Hva er bakgrunnen for at dere tok i bruk Ordr?**
Vi brukte weeordr tidligere, men denne løsningen fungert ikke så bra for oss. Vi gikk derfor over til Ordr. Vi leverte tidligere til barer og det var da praktisk at de kunne bestille via app. Vi utvidet etterhvert til at løsningen også ble etterhvert brukt til uteservering. Corona er grunnen til at alle kunder begynte å



bruke Ordr. I dag kommer omtrent 95% av all omsetning kommer fra app i dag.

7. **Rating før og etter dere tok i bruk Ordr?**

4,3 i appen.

8. **Hvordan opplever dere Ordr?**

Det er enkelt å legge inn oppdateringer, alle ansatte kan legge inn en ny rett eller lignende. Trenger ikke legge inn i kasse. Genial app som gjør hverdagen enkel for de ansatte.

9. **Hvordan opplever dere at kundene trives med Ordr?**

Veldig variert. Noen kunder elsker det, mens andre er misfornøyde. Flere kunder endrer mening når de blir vandt til løsningen og føler at noe mangler på en restaurant når de ikke har muligheten til å bestille med Qr-kode. Sjeldent kunder er negative, omtrent 10% av kundemassen.

10. **Hvilke tilbakemelding får dere fra kunder om løsningen?**

Noen mener appen er trøblete, ofte på bakgrunn av at de har en eldre telefon, eller ikke forstår teknologi. På tilbakemeldinger i appen er flertallet veldig fornøyde.

11. **Er det store forskjeller på tilbakemeldingene ift alder?**

Ofte ser vi at de litt eldre er mer negative og de unge er positive. Bedriftskunder er ofte negative fordi det blir trøblete nå de skal skrive reiseregning.

12. **Fortell litt om fordeler og ulemper med betalingsløsningen.**

Fordeler: Vi opplever økt salg, og dette tror vi er på bakgrunn av at man føler ikke at man blir presset. Vi kan skreddersy løsningen slik at den passer oss.
Ulemper: Kunden gidder ikke bestille mer på app.

13. **Hva føler dere at Ordr erstatter?**

Vi kan ha færre ansatte på jobb, vi har omtrent halvert servitører etter vi tok i bruk Ordr som betalingsløsning.

14. **Hvilken effekt har service på kundene?**

En telefon ødelegger opplevelsen, drar ut for å få sosial kontakt. Veldig delt hva kunder er opptatt av.

15. **Hvilke forbedringer ser dere behov for ved løsningen?**

Raskere, appen har blitt for avansert. Må ha kasse. Må via kassesystem etter lov.



16. **Hva er viktigst for kundene deres når de handler hos dere?**
Opptatt av service, snakke med servitør, få en anbefaling, synes det blir statistisk med mobiltelefon.
17. **Hva kjennetegner en god opplevelse for kunden på deres restaurant?**
Skal gå ut døren og kjenne at det var en god opplevelse (noe kult), men ikke klarer å sette ord på hva det er. Husker igjen opplevelsen. Noe unikt.
18. **Hvordan definerer dere god kundeservice? Hva fokuserer dere på?**
Gjesten i fokus. Være tilstede for gjesten. Innfri forventningen og litt til.
19. **Ville dere anbefalt løsningen for andre restauranter?**
Synes det er en genial løsning, kostnadsbesparende, det er fremtiden. Få som utdanner seg til servitør, 2 i året i Sandnes.
20. **Ønsker dere å bruke Ordr videre når det ikke lenger er restriksjoner som følge av korona?**
Da blir det et større salg for kunden. Ønsker ikke papirmeny. Digital meny, bestilt hos servitør eller på app.
21. **Hva mener du er hovedgrunnene til at folk tar i bruk ordr hos dere?**
Vi har fått beskjed om at det var anbefalt i forhold til pandemien. De ansatte hos anbefaler å bruke denne bestillings- og betalingsmetoden. Det er effektivt for kunden.
22. **Hva mener du hindrer forbrukere fra å benytte seg av tilbudene innen plattformøkonomi?**
Kundene har ikke nok kjennskap, synes det er vanskelig eller ukjent.
23. **Hva mener du er hovedincentivet for gjester å benytte seg av Ordr?**
Noen kunder ønsker det, bedre totalopplevelse, full kontroll over hva du betaler og hva du kjøper. Mindre feil for kunden. Bedre tid, slipper press.
24. **Hva mener du er hovedincentivet for verter å benytte seg av Ordr?**
Vi klarer å håndtere flere gjester på en gang. 55.000 kroner på 1,5 timer på en lørdag og da hadde vi bare 3 verter. For å kunne gjør dette uten Ordr måtte man hatt veldig mange verter.
25. **Hva mener du om merkevaren Ordr?**
De har vært svært heldige og smarte med timingen. Har i utgangspunktet ingen spesiell mening. De var riktig aktør til riktig tid og dermed ble vi kunde hos dem.

26. Tror du at ordr sin nye løsning mister verdi siden den er såpass ny og ukjent?

Nei, de har mange planer for videreutvikling. De må nok være raskt ute for å være før konkurrentene sine.

27. Mener du det er viktig med en sterk merkevare for at forbrukere skal benytte seg av tilbudet til ordr?

Viktig at kunden skjønner at det er ORDR som blir brukt.

Vedlegg 9 - Godkjenning NSD

Melding
04.05.2021 11:18

NSD har mottatt bekreftelse på at behandlingen av personopplysninger er avsluttet, og data er anonymisert, slettet eller arkivert. NSD avslutter all videre oppfølging.

Melding fra Ina Nepstad
04.05.2021 11:18

Hei,

Jeg oppdaget at jeg ved en feil satt UiA som behabdlingsansvarlig. Dette er nå rettet opp og vurdering er sendt ut på nytt. Det er altså vurdering sendt 04.05.2021 kl 11:16 som gjelder. Ettersom data er anonymisert vil NSD avslutte all videre oppfølging.

Lykke til med innlevering av oppgave.

Vennlig hilsen
Ina

Melding
04.05.2021 11:16

Behandlingen av personopplysninger er vurdert av NSD. Vurderingen er:

BAKGRUNN
Det fremgår av meldeskjemaet og korrespondanse med studenten at behandlingen av personopplysninger er gjennomført og at datamaterialet nå er anonymisert. Personopplysningene som ble behandlet er navn/signatur på samtykkeerklæring og lydopptak, samt opplysninger om kjønn, alder, inntekt og bosted.

Intervjuene fant sted 26. – 29. april 2021. Alle data med personopplysninger er nå slettet. Intervjuene fant sted før prosjektet fikk vurdering fra NSD. Dette innebærer brudd på rådføringsplikten (personopplysningsloven § 9-11).

De registrerte har fått informasjon og samtykket til deltakelse i prosjektet. NSD vurderer at lovlig behandlingsgrunnlag for prosjektet er den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

AVVIKET MEDFØRER LAV PERSONVERNULEMPE
NSD vurderer at avviket til å ha svært lav personvernulempe. Personopplysningene ble lagret i et svært kort tidsrom, kun studenten har hatt tilgang til personopplysninger og datamaterialet er ikke sensitivt. Videre er navn på samtykkeerklæringen den eneste direkte identifiserende opplysning. NSD vurderer at avviket er av en slik art at Datatilsynet ikke skal varsles.

INSTITUSJONENS ANSVAR
Vi minner om at det er behandlingsansvarlig institusjon, Handelshøyskolen BI / BI Stavanger, som er ansvarlig for at behandling av personopplysninger foregår i samsvar med personvernregelverket. Institusjonen er ansvarlig for å sikre korrekt kunnskapsoverføring til sine studenter og ansatte. Dersom institusjonen har behov for ytterligere opplæring om personvern i forskning er NSD tilgjengelig for å gi veiledning.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET
Ettersom det ikke lenger behandles personopplysninger i prosjektet, avslutter vi videre oppfølging av prosjektet.



Vedlegg 9.1 – Samtykkeskjema NSD

Vil du delta i forskningsprosjektet

Dybdeintervju Ordr?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å Dybdeintervju ORDR. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med studien er å holde et intervju med 4 brukere av betalingsløsningen til ORDR til bacheloren vår på BI Stavanger.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Handelshøyskolen BI er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi har valgt 4 personer vi vet har prøvd Ordr. Disse er i alderen 18-80 år. Disse er bekjente fra oss fra før, slik at vi visste på forhånd at disse passet undersøkelsen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Det er et intervju som vil ta ca 15 minutter. Den eneste opplysningen som omhandler personen som blir intervjuet er alder. Vi vil kun ha et fysisk intervju og ikke registrere opplysninger andre steder enn i dokumentet vi skriver i, altså elektronisk.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger



Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 03.06.21

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Handeslshøyskolen BI* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *BI Handelshøyskolen* ved *Morten Abrahamsen, Birgit Wester og Sofie Helliensen*
- Vårt personvernombud: *NSD*

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

*Prosjektansvarlig; Morten Abrahamsen
Helliensen*

*Studenter: Birgit Wester og Sofie
Helliensen*



Samtykkeerklæring

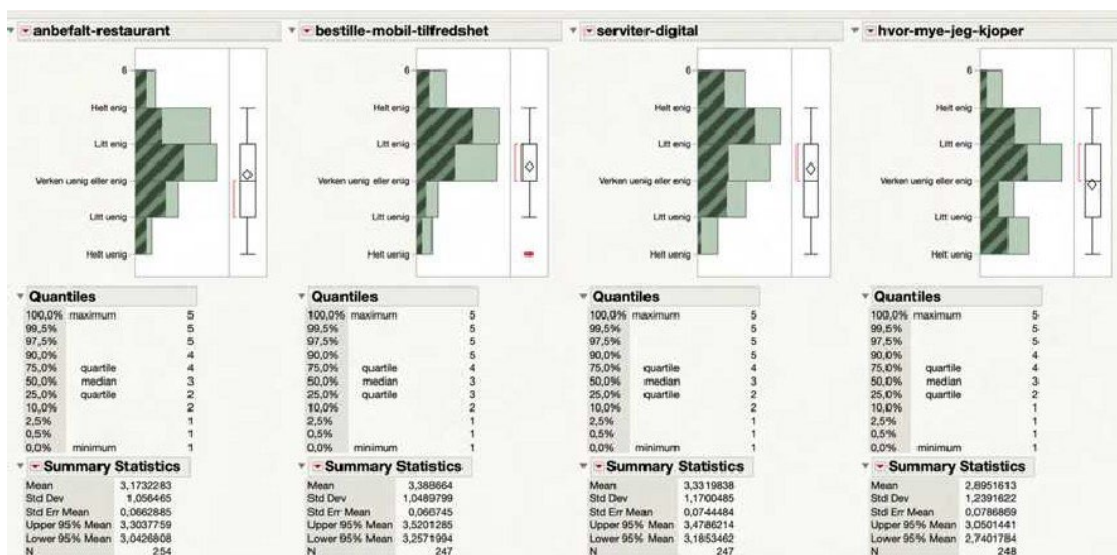
Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

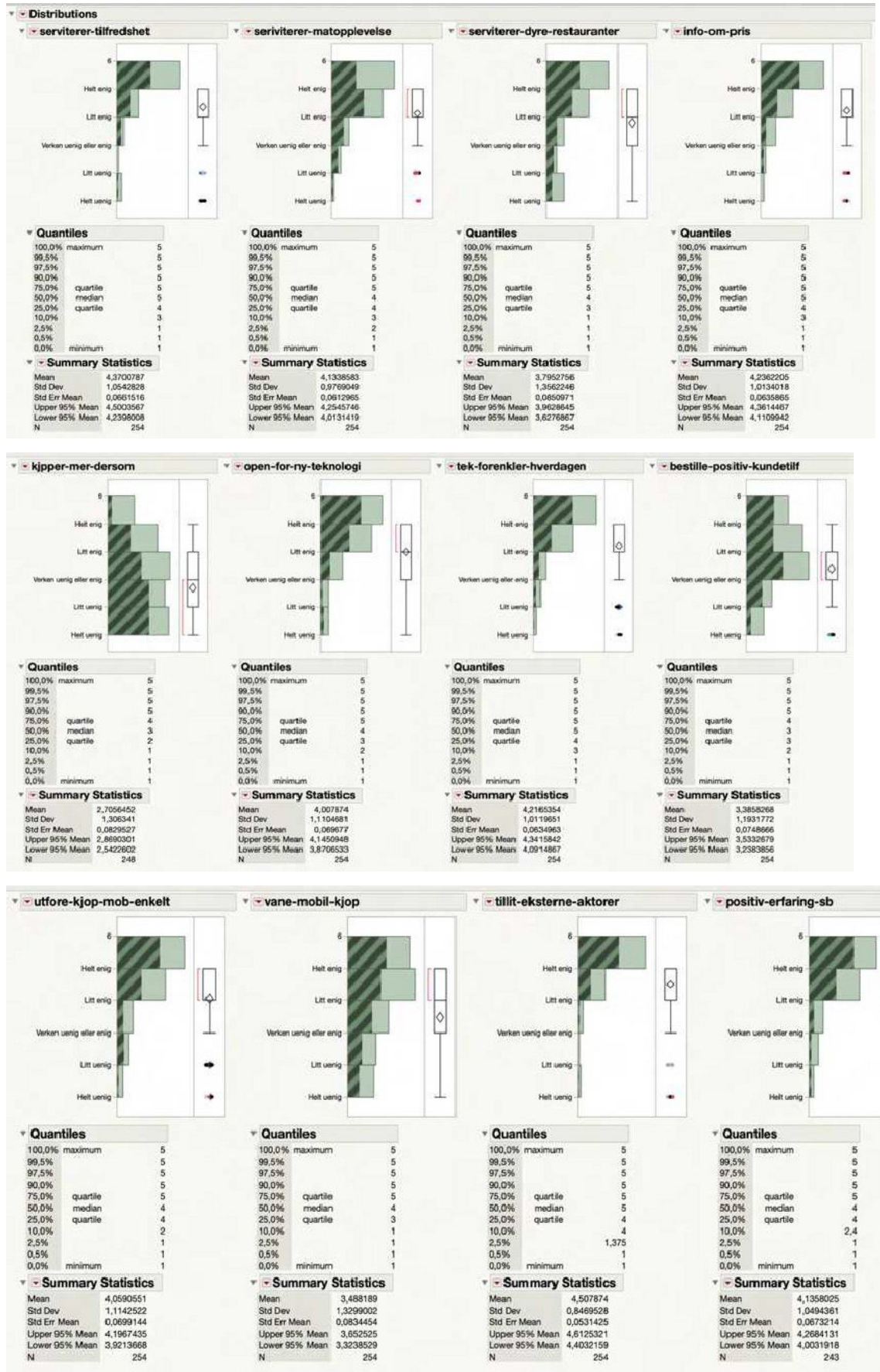
- å delta i *dybdeintervju om ordr*

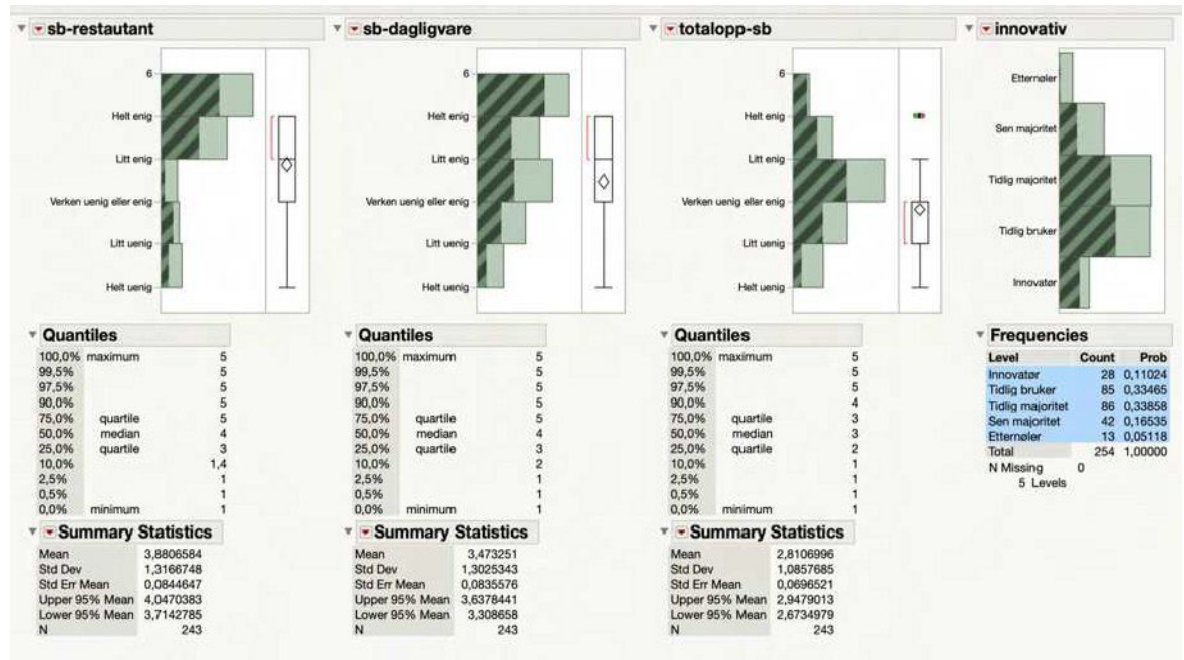
Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

 (Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 10 – JMP utskrifter
Vedlegg 10.1 – deskriptiv statistikk

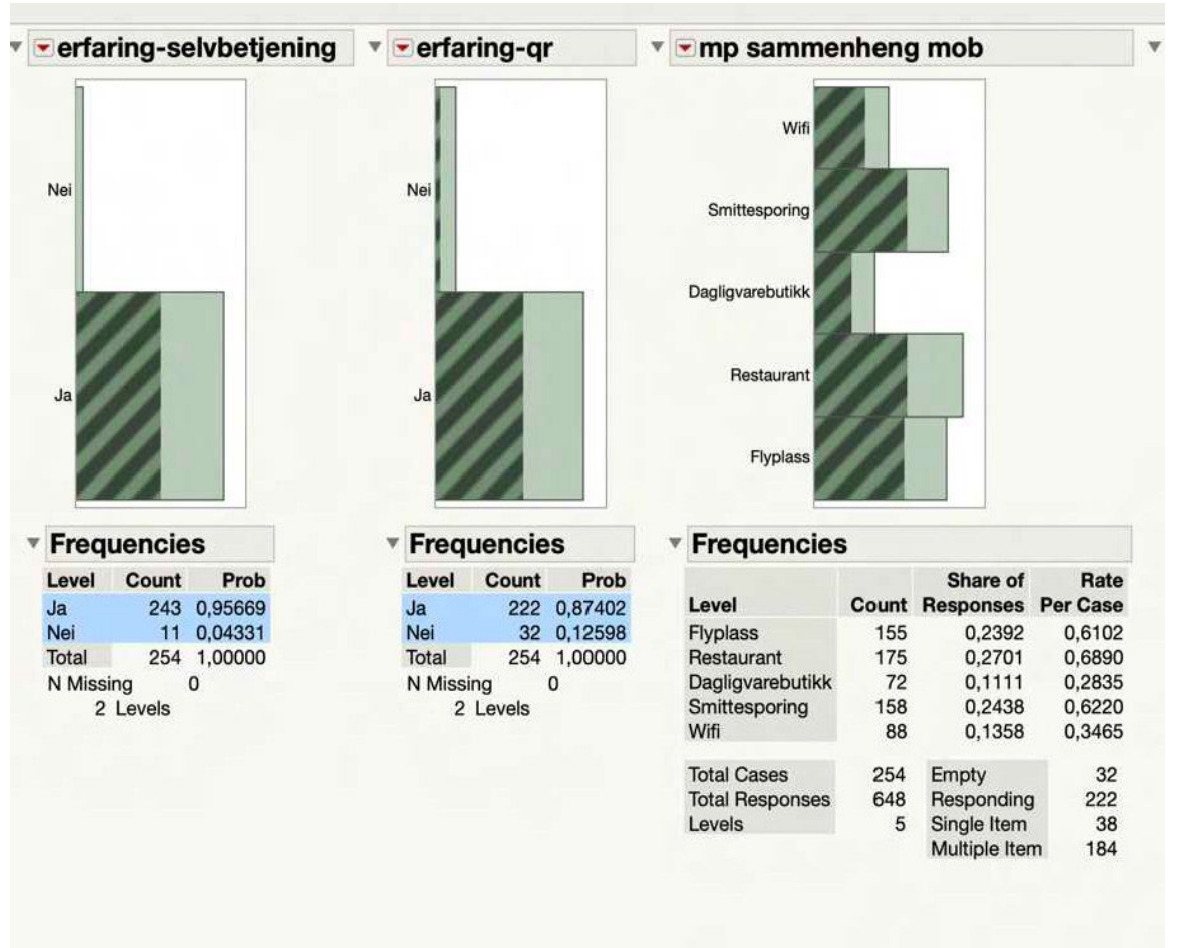


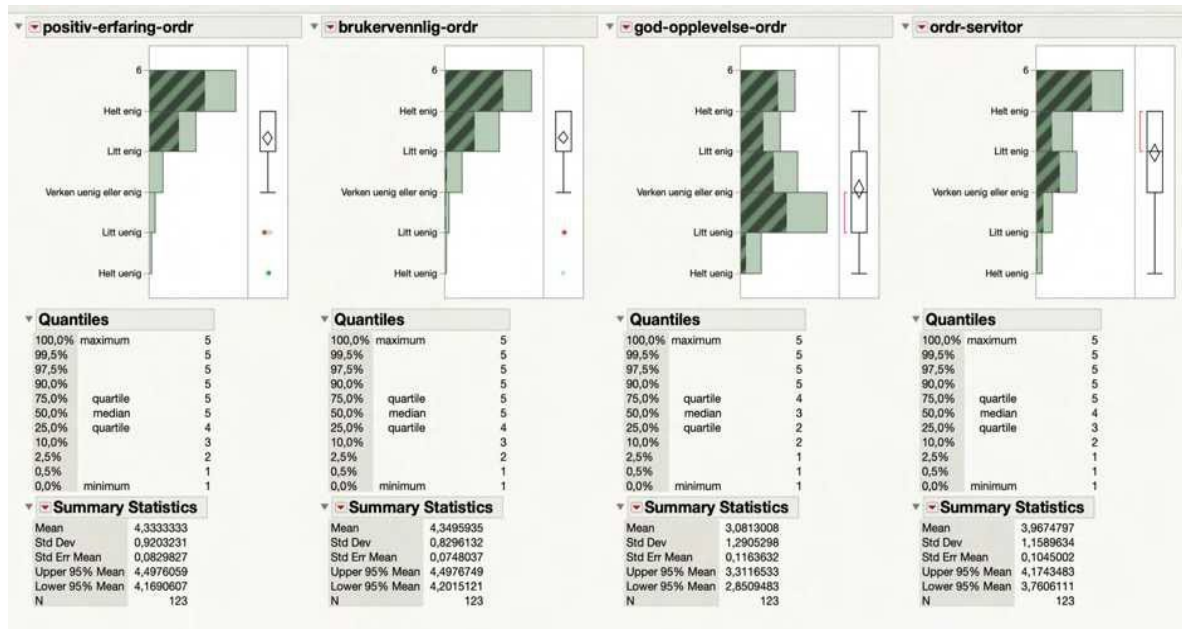
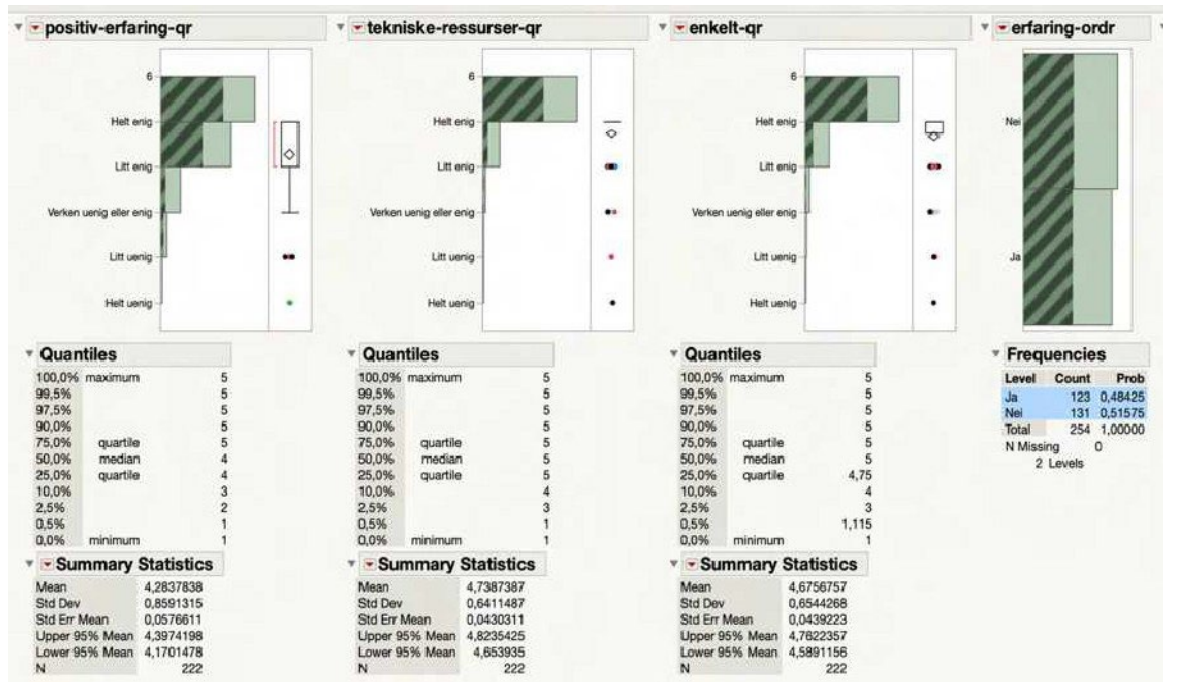


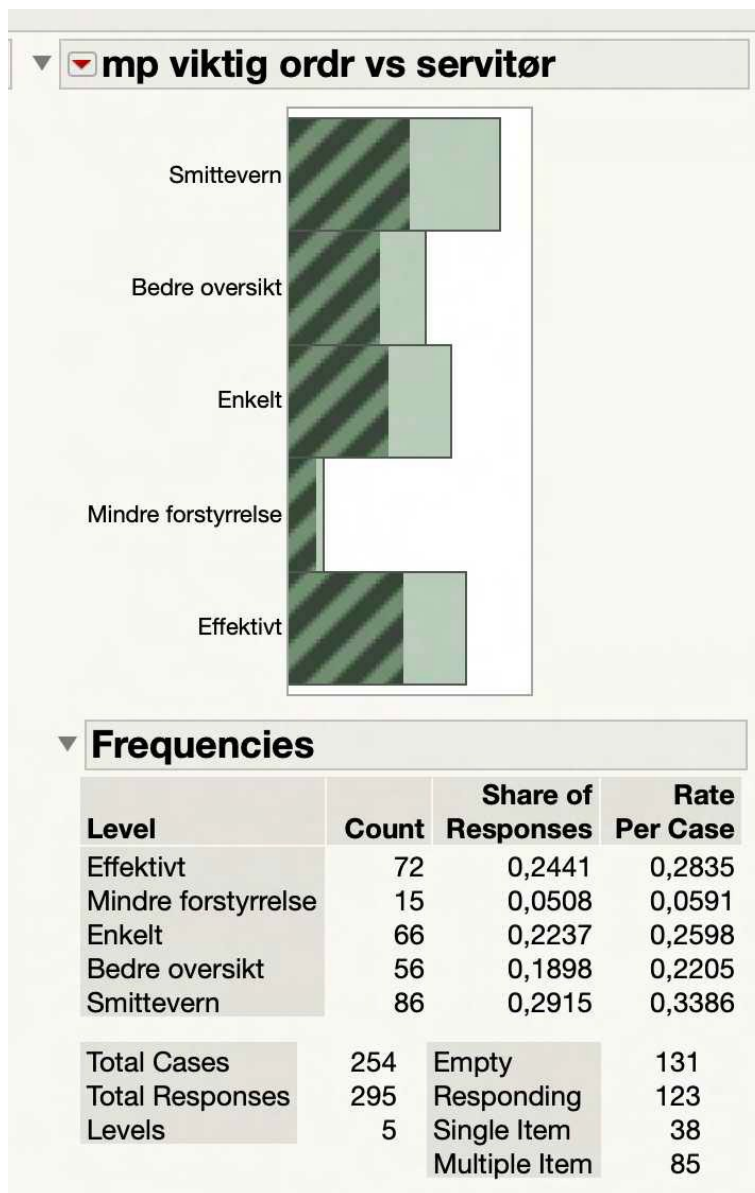


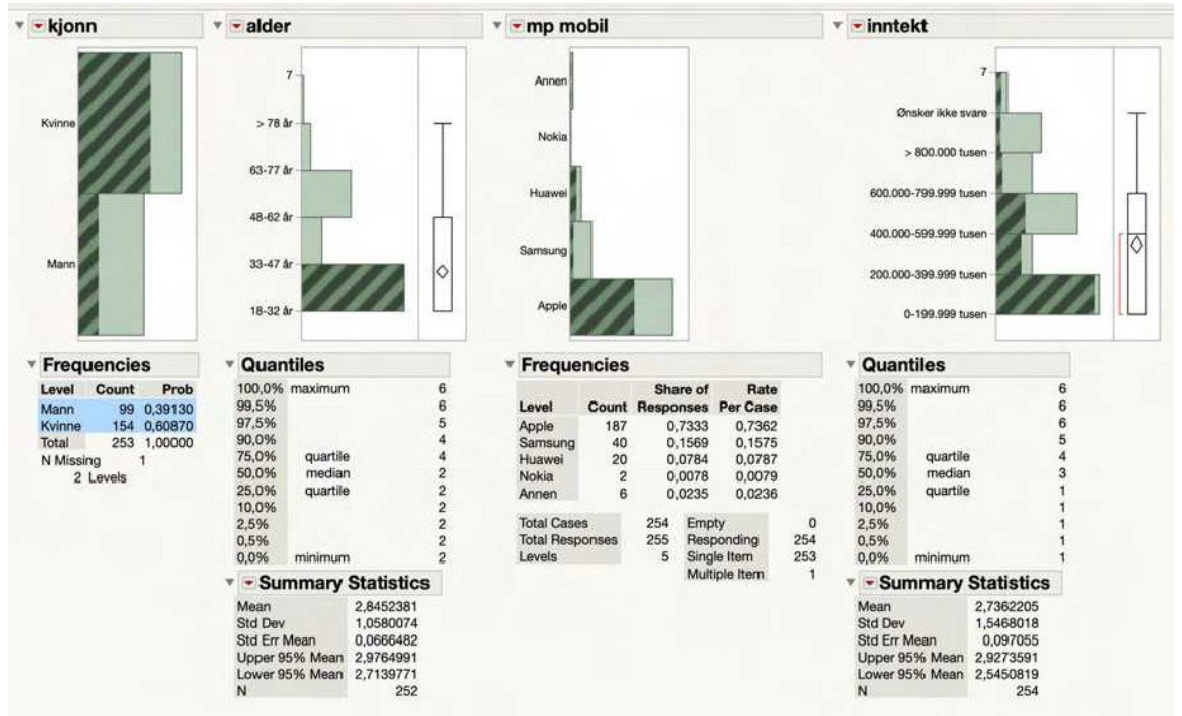
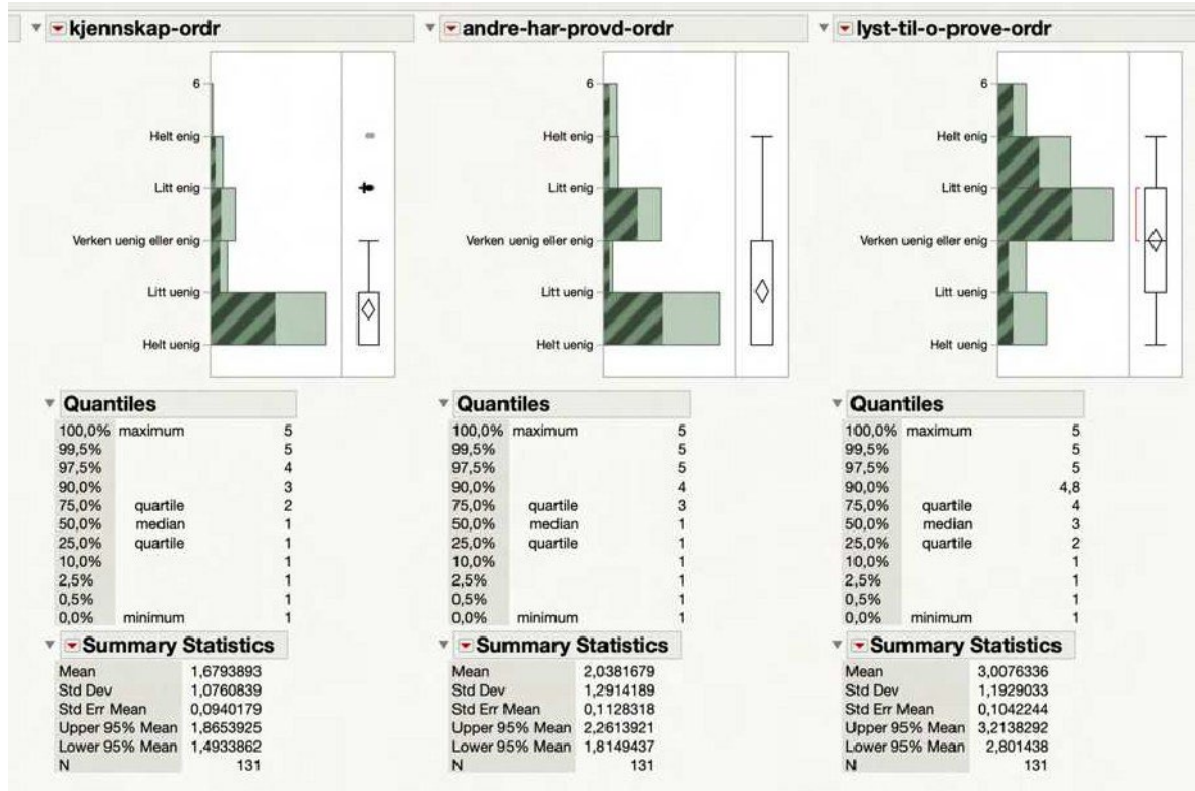
Frequencies

Level	Count	Prob
Innovator	28	0,11024
Tidlig bruker	85	0,33465
Tidlig majoritet	86	0,33858
Sen majoritet	42	0,16535
Etternøler	13	0,05118
Total	254	1,00000
N Missing	0	
5 Levels		











Vedlegg 10.2- Cluster



hvor-mye-jeg-kjoper	kjpper-mer-dersom	open-for-ny-teknologi	tek-forenkler-hverdagen	bestille-positiv-kundetilf	utfore-kjop-mob-enkelt	vane-mobil-kjop	tillit-eksterne-aktorer	kjonn	alder	inntekt
3,2804878	3,40243902	4,04878049	4,56097561	3,54878049	4,34146341	4,02439024	4,64634146	1,30487805	3,62195122	3,87804878
2,49038462	1,89423077	4,61538462	4,63461538	3,96153846	4,59615385	3,88461538	4,75	1,81730769	2,13461538	1,875
3,13793103	3,20689655	3,06896552	3,0862069	2,20689655	2,86206897	2,18965517	4,05172414	1,68965517	2,87931034	2,62068966

Vedlegg 10.3 - Tabulate cluster

		Cluster 7		
		1	2	3
N		84	105	61
Row %		33,60%	42,00%	24,40%
serviterer-matopplevelse	Range	3	4	2
	Row %	36,49%	37,84%	25,68%
serviterer-tilfredshet	Row %	33,64%	41,11%	25,25%
serviterer-dyre-restauranter	Row %	34,70%	41,01%	24,29%
info-om-pris	Row %	33,05%	42,84%	24,11%
anbefalt-restaurant	Row %	38,32%	36,93%	24,75%
bestille-mobil-tilfredshet	Row %	34,83%	42,15%	23,02%
serviter-digital	Row %	33,57%	47,53%	18,89%
hvor-mye-jeg-kjoper	Row %	37,77%	35,99%	26,24%
kjpper-mer-dersom	Row %	41,79%	29,33%	28,89%
open-for-ny-teknologi	Row %	33,83%	47,58%	18,60%
tek-forenkler-hverdagen	Row %	36,23%	45,94%	17,83%
bestille-positiv-kundetilf	Row %	34,94%	48,94%	16,12%
utføre-kjøp-mob-enkelt	Row %	35,75%	47,31%	16,94%
vane-mobil-kjøp	Row %	38,29%	46,74%	14,97%
tillit-eksterne-aktorer	Row %	34,39%	44,00%	21,60%
kjonn				
Mann		58	20	20
Kvinne		26	85	41
alder	Median	4	2	2
inntekt	Median	4	1	3

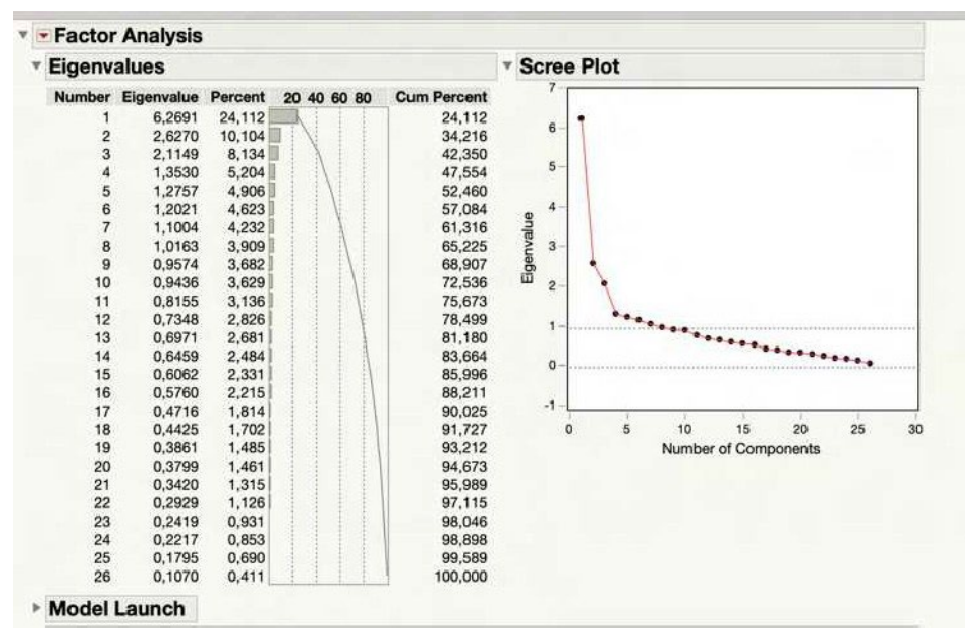


		Cluster 7		
		1	2	3
N		84	105	61
Row %		33,60%	42,00%	24,40%
serviterer-tilfredshet				
Row %	Helt uenig	50,00%	33,33%	16,67%
	Litt uenig	25,00%	75,00%	0,00%
	Verken uenig eller enig	31,58%	47,37%	21,05%
	Litt enig	21,82%	56,36%	21,82%
	Helt enig	36,88%	36,25%	26,88%
serviterer-matopplevelse				
Row %	Helt uenig	0,00%	100,00%	0,00%
	Litt uenig	6,25%	93,75%	0,00%
	Verken uenig eller enig	24,24%	48,48%	27,27%
	Litt enig	26,14%	50,00%	23,86%
	Helt enig	47,27%	24,55%	28,18%
serviterer-dyre-restauranter				
Row %	Helt uenig	31,03%	37,93%	31,03%
	Litt uenig	35,29%	52,94%	11,76%
	Verken uenig eller enig	23,33%	46,67%	30,00%
	Litt enig	30,56%	50,00%	19,44%
	Helt enig	39,22%	34,31%	26,47%
info-om-pris				
Row %	Helt uenig	0,00%	50,00%	50,00%
	Litt uenig	36,36%	54,55%	9,09%
	Verken uenig eller enig	53,13%	18,75%	28,13%
	Litt enig	34,33%	41,79%	23,88%
	Helt enig	29,85%	46,27%	23,88%
anbefalt-restaurant				
Row %	Helt uenig	5,88%	64,71%	29,41%
	Litt uenig	15,56%	68,89%	15,56%
	Verken uenig eller enig	30,23%	41,86%	27,91%
	Litt enig	48,10%	27,85%	24,05%
	Helt enig	52,17%	21,74%	26,09%
bestille-mobil-tilfredshet				
Row %	Helt uenig	11,76%	41,18%	47,06%
	Litt uenig	36,36%	36,36%	27,27%
	Verken uenig eller enig	35,56%	40,00%	24,44%
	Litt enig	32,58%	49,44%	17,98%
	Helt enig	40,63%	31,25%	28,13%

	bestille-mobil-tilfredshet			
Row %	Helt uenig	11,76%	41,18%	47,06%
	Litt uenig	36,36%	36,36%	27,27%
	Verken uenig eller enig	35,56%	40,00%	24,44%
	Litt enig	32,58%	49,44%	17,98%
	Helt enig	40,63%	31,25%	28,13%
	serviter-digital			
Row %	Helt uenig	23,53%	0,00%	76,47%
	Litt uenig	36,17%	31,91%	31,91%
	Verken uenig eller enig	37,88%	31,82%	30,30%
	Litt enig	30,77%	55,13%	14,10%
	Helt enig	33,33%	61,90%	4,76%
	hvor-mye-jeg-kjoper			
Row %	Helt uenig	12,24%	69,39%	18,37%
	Litt uenig	41,18%	47,06%	11,76%
	Verken uenig eller enig	35,80%	33,33%	30,86%
	Litt enig	33,87%	40,32%	25,81%
	Helt enig	58,33%	12,50%	29,17%
	kjpper-mer-dersom			
Row %	Helt uenig	10,34%	77,59%	12,07%
	Litt uenig	25,45%	61,82%	12,73%
	Verken uenig eller enig	36,07%	27,87%	36,07%
	Litt enig	51,02%	18,37%	30,61%
	Helt enig	62,96%	0,00%	37,04%
	open-for-ny-teknologi			
Row %	Helt uenig	33,33%	16,67%	50,00%
	Litt uenig	18,18%	0,00%	81,82%
	Verken uenig eller enig	29,73%	8,11%	62,16%
	Litt enig	40,48%	35,71%	23,81%
	Helt enig	31,13%	66,04%	2,83%
	tek-forenkler-hverdagen			
Row %	Helt uenig	0,00%	16,67%	83,33%
	Litt uenig	0,00%	15,38%	84,62%
	Verken uenig eller enig	4,17%	12,50%	83,33%
	Litt enig	43,04%	27,85%	29,11%
	Helt enig	38,28%	60,16%	1,56%
	bestille-positiv-kundetilf			
Row %	Helt uenig	15,00%	0,00%	85,00%
	Litt uenig	23,33%	23,33%	53,33%
	Verken uenig eller enig	36,59%	34,15%	29,27%
	Litt enig	45,45%	48,48%	6,06%
	Helt enig	26,92%	73,08%	0,00%

utfore-kjop-mob-enkelt				
Row %	Helt uenig	0,00%	0,00%	100,00%
	Litt uenig	10,00%	5,00%	85,00%
	Verken uenig eller enig	28,57%	3,57%	67,86%
	Litt enig	40,74%	45,68%	13,58%
	Helt enig	36,28%	58,41%	5,31%
vane-mobil-kjop				
Row %	Helt uenig	3,33%	13,33%	83,33%
	Litt uenig	16,67%	33,33%	50,00%
	Verken uenig eller enig	40,00%	37,78%	22,22%
	Litt enig	40,00%	48,00%	12,00%
	Helt enig	42,86%	54,29%	2,86%
tillit-eksterne-aktorer				
Row %	Helt uenig	0,00%	0,00%	100,00%
	Litt uenig	25,00%	0,00%	75,00%
	Verken uenig eller enig	33,33%	33,33%	33,33%
	Litt enig	31,82%	30,30%	37,88%
	Helt enig	35,54%	49,40%	15,06%
kjonn				
	Mann	58	20	20
	Kvinne	26	85	41
alder				
	< 18 år	0	1	0
	18-32 år	13	93	33
	33-47 år	15	8	5
	48-62 år	47	3	18
	63-77 år	8	0	5
	> 78 år	1	0	0
inntekt				
	0-199.999 tusen	2	62	19
	200.000-399.999 tusen	7	13	8
	400.000-599.999 tusen	27	19	19
	600.000-799.999 tusen	16	6	8
	> 800.000 tusen	28	3	5
	Ønsker ikke svare	4	2	2

Vedlegg 10.4- Faktoranalyse





► **Model Launch**

▼ **Factor Analysis on Correlations with 8 Factors: Maximum Likelihood / Varimax**

▼ **Final Community Estimates**

open-for-ny-teknologi	0,35212
tek-forenkler-hverdagen	0,50386
bestille-positiv-kundetilf	0,56699
utføre-kjop-mob-enkelt	0,61807
vane-mobil-kjop	0,57643
tillit-eksterne-aktorer	0,36443
serviterer-tilfredshet	0,16178
serviterer-matopplevelse	0,75082
serviterer-dyre-restauranter	0,06380
info-om-pris	0,08748
anbefalt-restaurant	0,25350
bestille-mobil-tilfredshet	0,23631
serviter-digital	0,36436
hvor-mye-jeg-kjoper	0,53795
kjpper-mer-dersom	0,66274
positiv-erfaring-sb	0,47992
sb-restautant	0,26243
sb-dagligvare	0,99999
totalopp-sb	0,37979
positiv-erfaring-ordr	1,00000
brukervennlig-ordr	1,00000
god-opplevelse-ordr	1,00000
ordr-servitor	0,30793
positiv-erfaring-qr	0,68980
tekniske-ressurser-qr	0,61176
enkelt-qr	0,73423

▼ **Variance Explained by Each Factor**

Factor	Variance	Percent	Cum Percent
Factor 1	3,8710	14,888	14,888
Factor 2	1,8075	6,952	21,840
Factor 3	1,6923	6,509	28,349
Factor 4	1,6519	6,354	34,703
Factor 5	1,5762	6,062	40,765
Factor 6	1,1426	4,395	45,159
Factor 7	0,9216	3,544	48,704
Factor 8	0,9035	3,475	52,179

▼ **Significance Test**

Test	DF	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: no common factors. HA: at least one common factor.	325	2614,556	<,0001*

Test	DF	Criterion	ChiSquare	Prob>ChiSq
H0: 8 factors are sufficient. HA: more factors are needed.	145	1,416	337,175	<,0001*

▼ **Measures of Fit**

Measures of Fit	Fit Index
Chi-Square without Bartlett's Correction	358,174
AIC	68,174
BIC	-444,739
Tucker and Lewis's Index	0,812
Root Mean Square Error of Approximation	0,076



Root Mean Square Error of Approximation: 0,076

Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
vane-mobil-kjop	0,716040	0,008918	0,153628	0,011888	0,150205	-0,020211	0,008003	0,129850
utfore-kjop-mob-enkelt	0,686542	0,256554	0,022964	0,009687	0,160987	-0,007978	-0,172813	0,156341
tek-forenkler-hverdagen	0,679762	0,129882	-0,002625	0,050645	0,092037	0,050014	-0,065593	-0,084041
bestille-positiv-kundetilf	0,658705	-0,108218	-0,079927	0,270319	0,155192	-0,108468	0,071952	0,029966
open-for-ny-teknologi	0,515243	0,153832	-0,137231	0,156968	0,094446	-0,029011	-0,073414	0,065997
serviter-digital	0,468245	-0,027588	-0,244946	0,183813	0,048999	0,022159	0,205779	0,072953
sb-restautant	0,455435	-0,017166	0,059834	-0,025746	0,112084	-0,070359	0,117492	0,138379
tillit-eksterne-aktorer	0,433011	0,293319	0,023861	0,106230	0,008356	0,104067	-0,257971	-0,039867
ordr-servitor	0,400220	0,101360	-0,168152	0,150369	0,127093	-0,142541	0,150932	0,165367
totalopp-sb	0,362153	-0,123432	-0,010658	0,109963	0,316019	-0,138239	0,159222	0,277240
enkelt-qr	0,132795	0,823934	-0,050446	0,153135	0,002725	0,069145	0,076511	-0,032984
tekniske-ressurser-qr	0,080315	0,776457	-0,016628	-0,014445	0,002122	0,035755	0,009741	-0,023616
kjpper-mer-dersom	-0,225447	0,026180	0,726862	-0,066976	-0,083058	0,218851	-0,137001	-0,069675
hvor-mye-jeg-kjoper	-0,024513	0,015475	0,712424	-0,026402	-0,011655	0,116990	-0,069512	-0,101020
bestille-mobil-tilfredshet	0,271363	-0,041165	0,375653	-0,070190	-0,022148	0,024855	0,084674	-0,081582
anbefalt-restaurant	-0,003430	-0,092350	0,357494	-0,063598	0,007969	0,220643	-0,245966	-0,062148
serviterer-dyre-restauranter	0,090513	-0,051749	0,099339	0,014267	0,006744	-0,040222	-0,194075	-0,059416
positiv-erfaring-ordr	0,308879	0,028073	-0,299999	0,859087	0,012792	-0,147664	0,030781	0,229905
positiv-erfaring-qr	0,160440	0,461790	0,086547	0,615549	0,187503	-0,114716	0,108345	0,066012
sb-dagligvare	0,299153	-0,013473	-0,024772	-0,003593	0,951607	-0,059194	-0,025019	-0,002057
positiv-erfaring-sb	0,346479	0,107635	-0,090571	0,171578	0,538004	0,028195	0,083467	0,115916
serviterer-matopplevelse	-0,039104	-0,016779	0,151543	-0,027782	0,023834	0,850843	0,015188	0,023172
serviterer-tilfredshet	-0,018935	0,082729	0,133009	-0,077999	-0,052998	0,354666	-0,028478	-0,037299
god-opplevelse-ordr	0,527503	-0,026983	-0,066880	0,307631	0,193649	-0,208261	0,733379	0,056413
brukervennlig-ordr	0,205465	0,197751	-0,259851	0,429761	0,275696	-0,140744	0,095851	0,749303
info-om-pris	0,097975	-0,091470	-0,118171	0,019527	-0,017712	0,023831	0,051818	0,227157

Suppress Absolute Loading Value Less Than

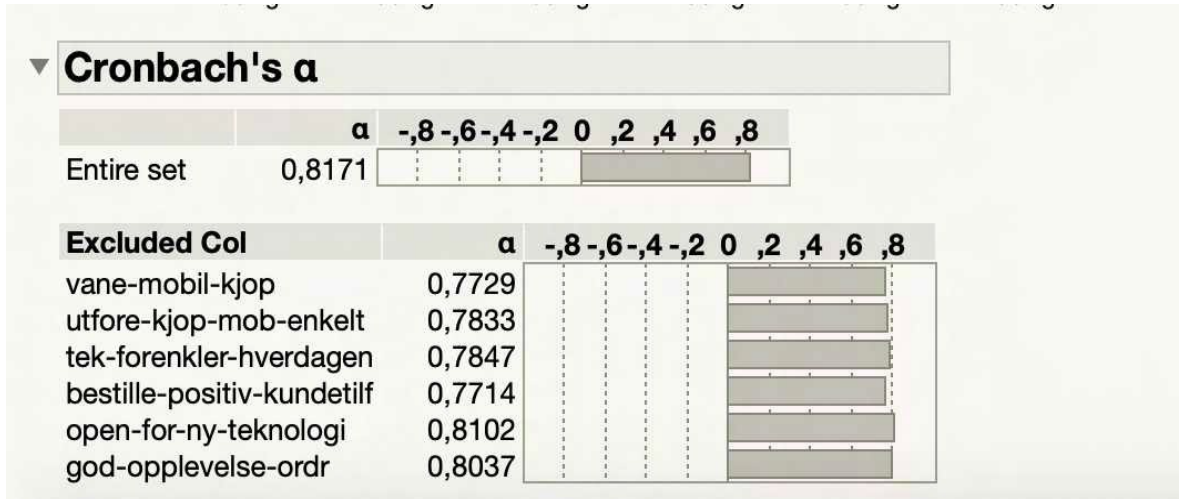
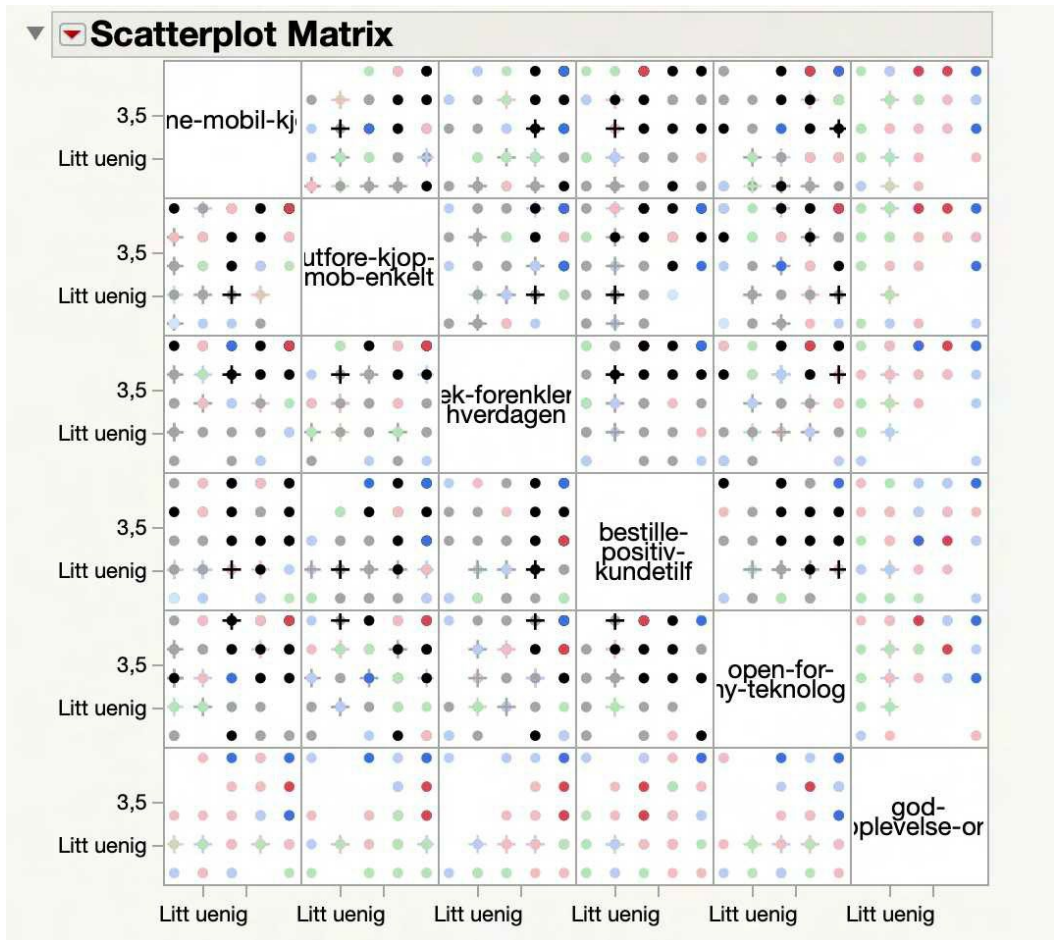
Vedlegg 10.5- Chronbach Alfa

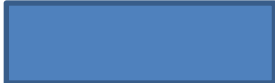
Multivariate

Correlations

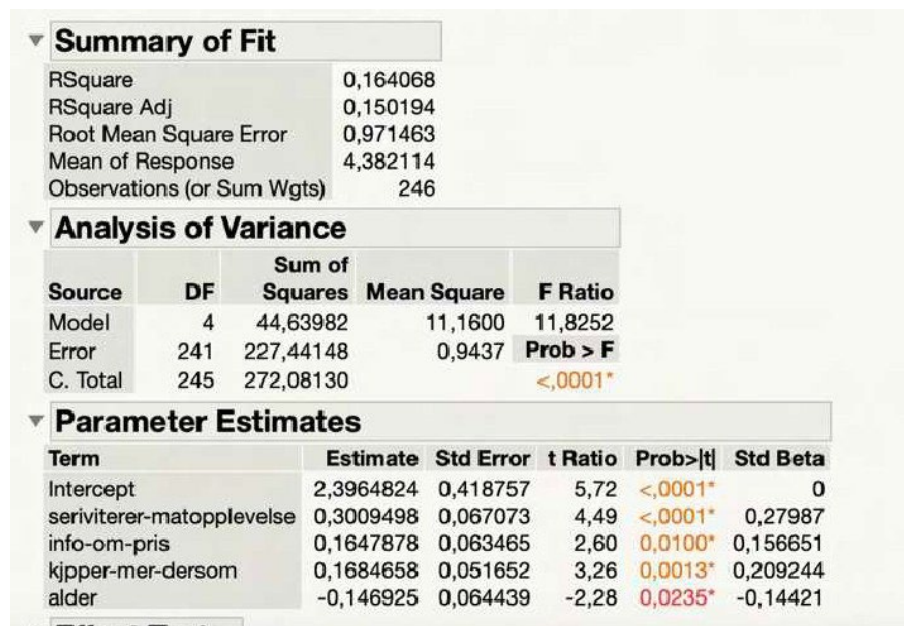
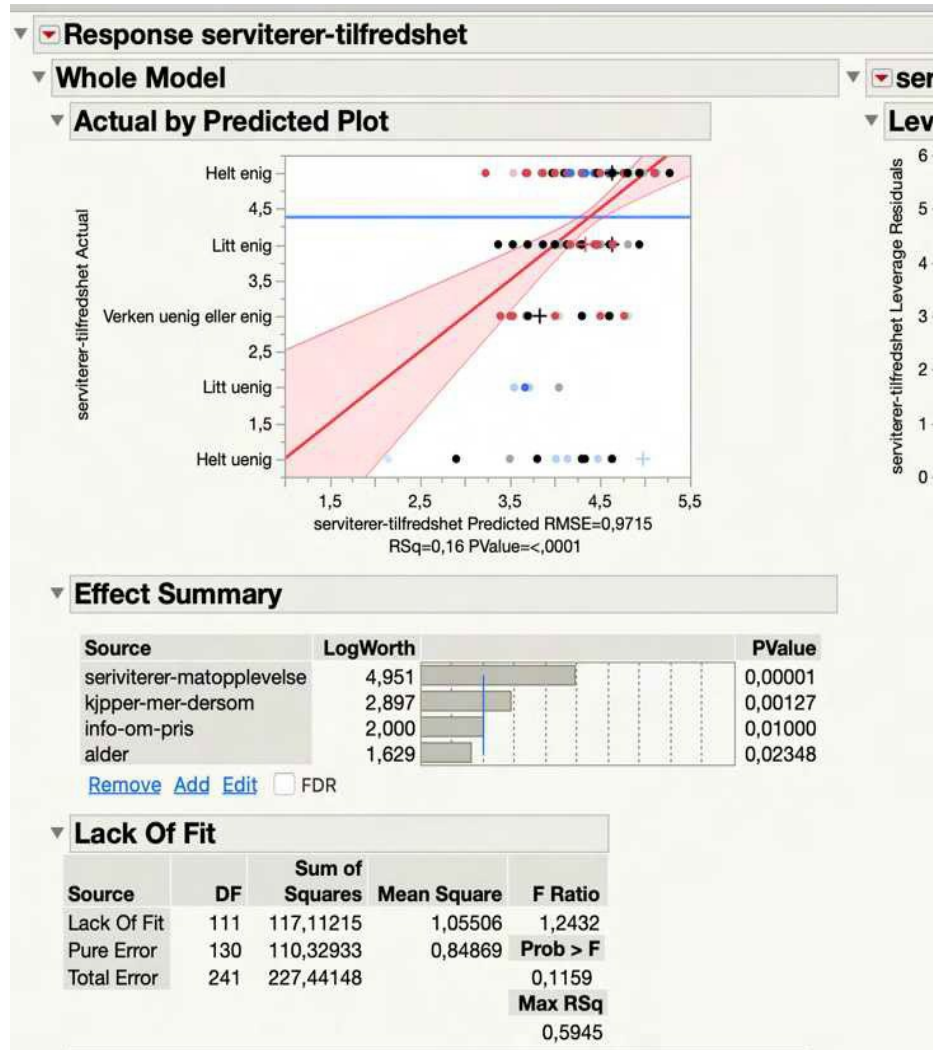
	vane-mobil-kjop	utfore-kjop-mob-enkelt	tek-forenkler-hverdagen	bestille-positiv-kundetilf	open-for-ny-teknologi	god-opplevelse-ordr
vane-mobil-kjop	1,0000	0,5860	0,4674	0,4836	0,3186	0,4920
utfore-kjop-mob-enkelt	0,5860	1,0000	0,5074	0,4525	0,3670	0,3184
tek-forenkler-hverdagen	0,4674	0,5074	1,0000	0,4674	0,5226	0,2985
bestille-positiv-kundetilf	0,4836	0,4525	0,4674	1,0000	0,3855	0,5733
open-for-ny-teknologi	0,3186	0,3670	0,5226	0,3855	1,0000	0,2343
god-opplevelse-ordr	0,4920	0,3184	0,2985	0,5733	0,2343	1,0000

There are 131 missing values. The correlations are estimated by REML method.



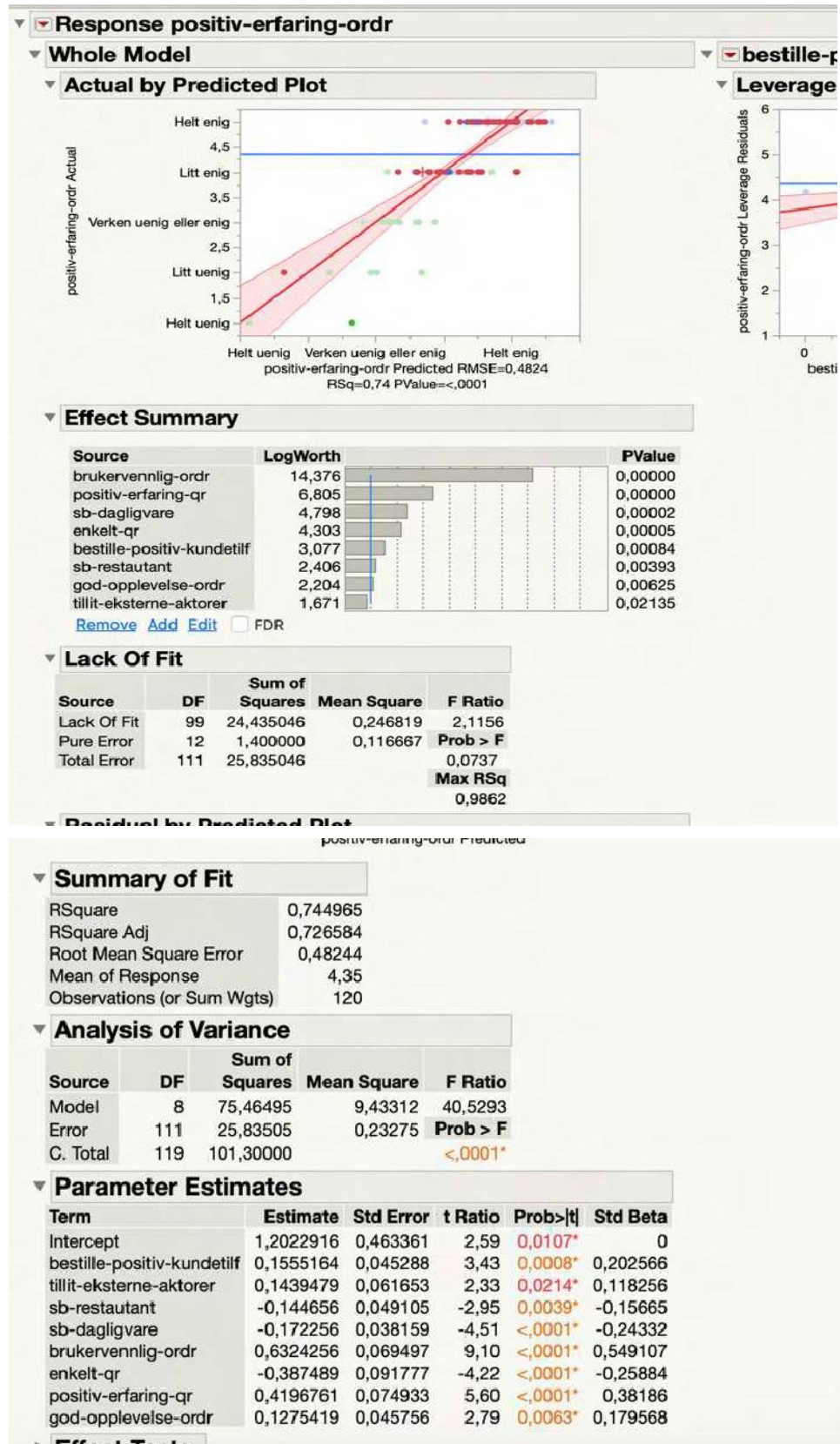


Vedlegg 10.6- Multipl regressjonsanalyse Servitør



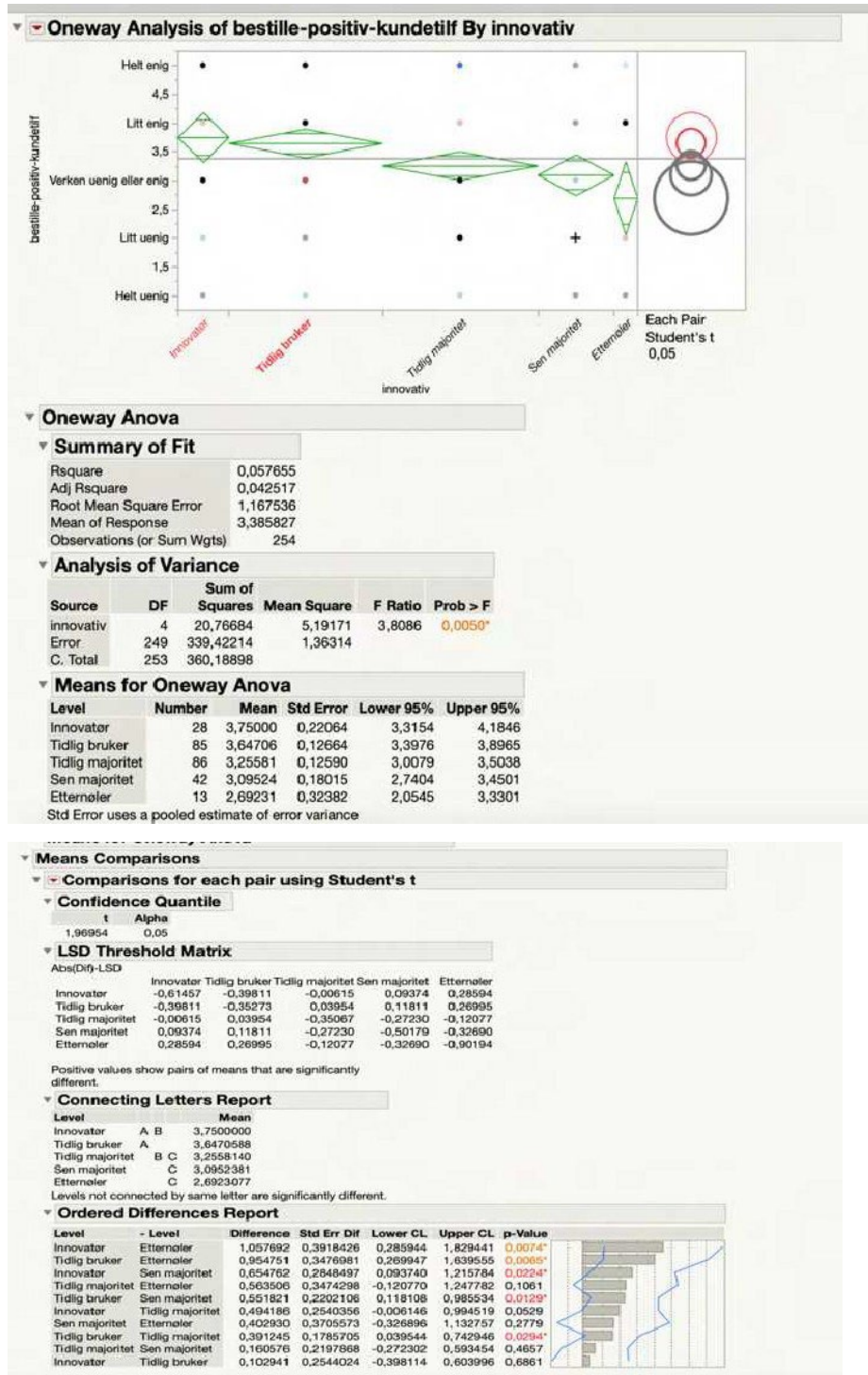


Vedlegg 10.7 – Multipl regressjonsanalyse ORDR



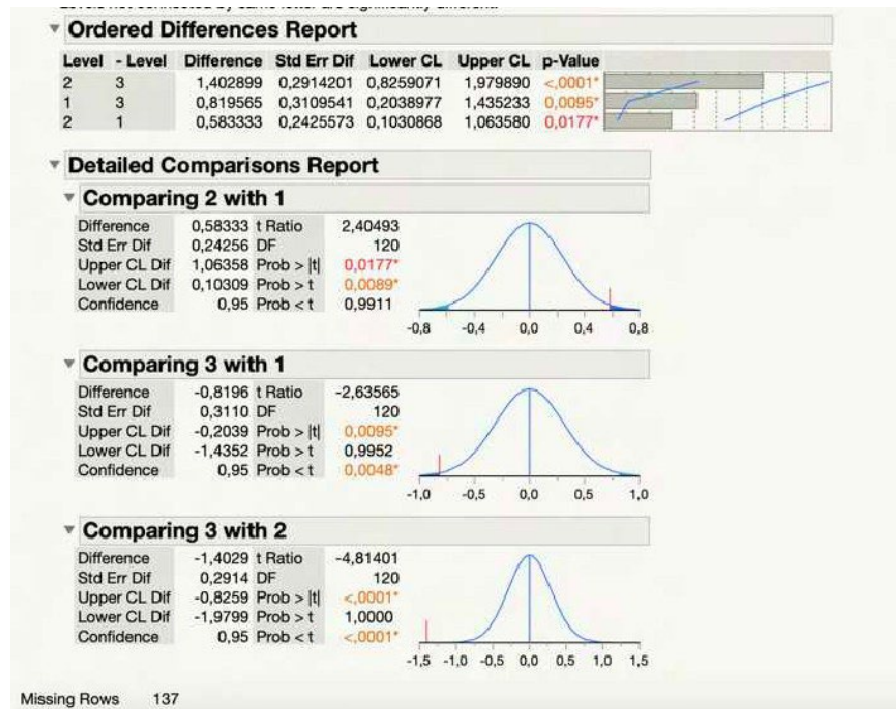
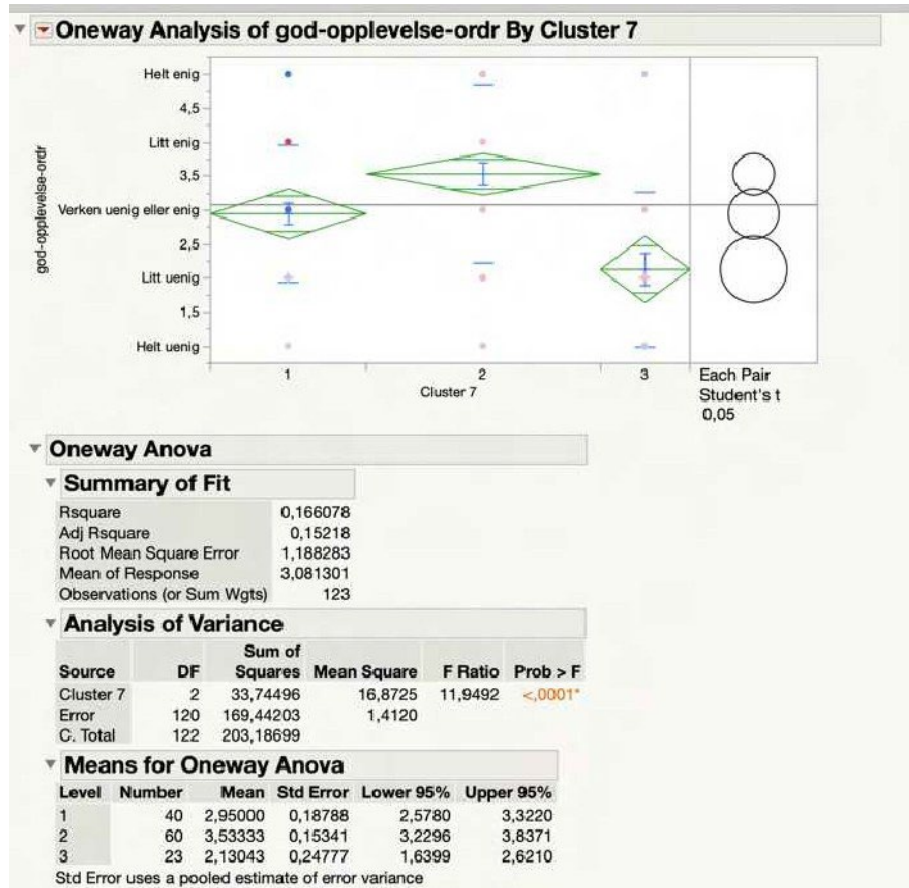


Vedlegg 10.8- ANOVA Analyse bestilling positiv tilfredshet





Vedlegg 10.9- ANOVA cluster





See Error Data for pooled estimate of error variance

Means and Std Deviations

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
1	40	2,95	1,0114727	0,1599279	2,6265154	3,2734846
2	60	3,5333333	1,3079505	0,1688557	3,1954539	3,8712128
3	23	2,1304348	1,1403487	0,2377792	1,637311	2,6235586

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,97993	0,05

LSD Threshold Matrix

Abs(Dif)-LSD

	2	1	3
2	-0,42955	0,10309	0,82591
1	0,10309	-0,52608	0,20390
3	0,82591	0,20390	-0,69378

Positive values show pairs of means that are significantly different.

Connecting Letters Report

Level	Mean
2	A 3,5333333
1	B 2,9500000
3	C 2,1304348

Levels not connected by same letter are significantly different.

Vedlegg 10.10- multipel regresjonsanalyse Teknologisk åpenhet

Effect Summary

Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	18	7,284529	0,404696	0,6783
Pure Error	103	61,453571	0,596637	Prob > F
Total Error	121	68,738100		0,8252

Max RSq
0,6483

Residual by Predicted Plot

Summary of Fit

RSquare	0,606608
RSquare Adj	0,603357
Root Mean Square Error	0,753713
Mean of Response	3,512195
Observations (or Sum Wgts)	123

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	105,99361	105,994	186,5810
Error	121	68,73810	0,568	Prob > F
C. Total	122	174,73171		<,0001*



Summary of Fit

RSquare	0,606608
RSquare Adj	0,603357
Root Mean Square Error	0,753713
Mean of Response	3,512195
Observations (or Sum Wgts)	123

Analysis of Variance

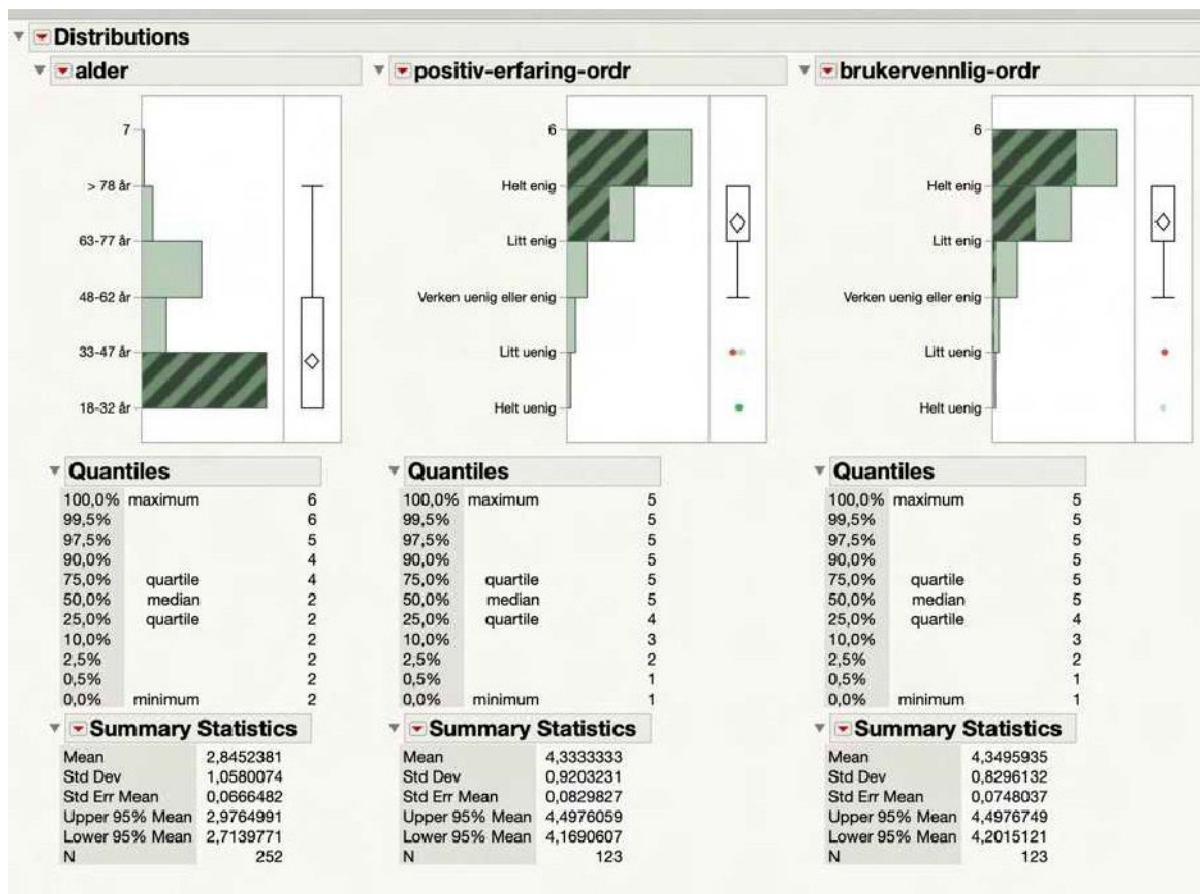
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	105,99361	105,994	186,5810
Error	121	68,73810	0,568	Prob > F
C. Total	122	174,73171		<,0001*

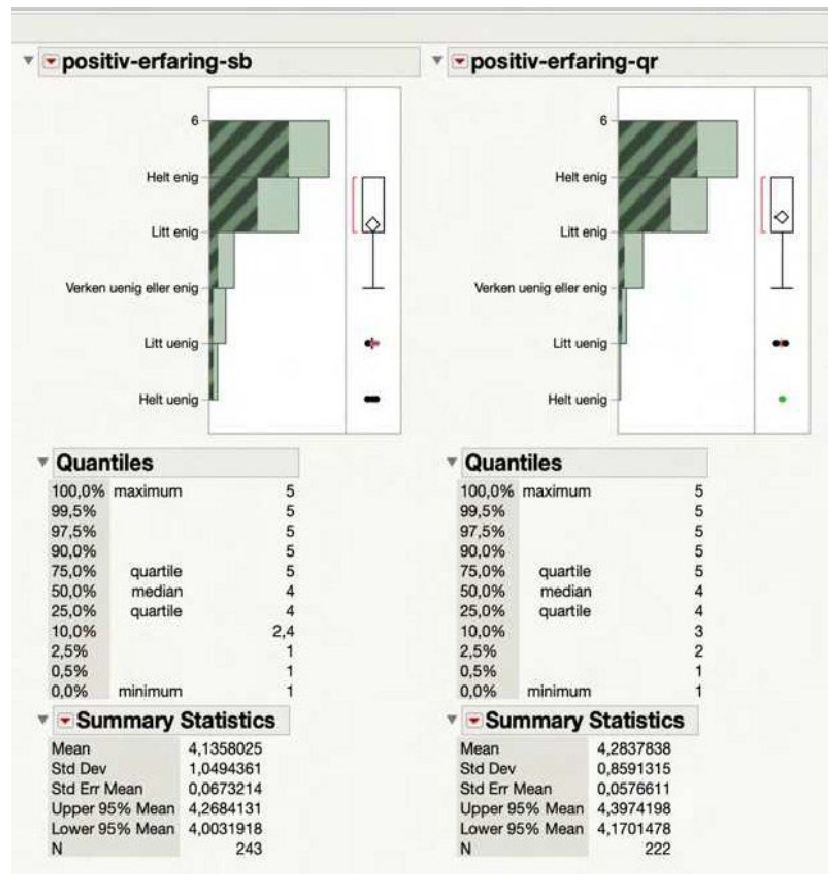
Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	-0,975656	0,335508	-2,91	0,0043*	0
Teknologisk åpenhet 3	1,1621174	0,085078	13,66	<,0001*	0,77885

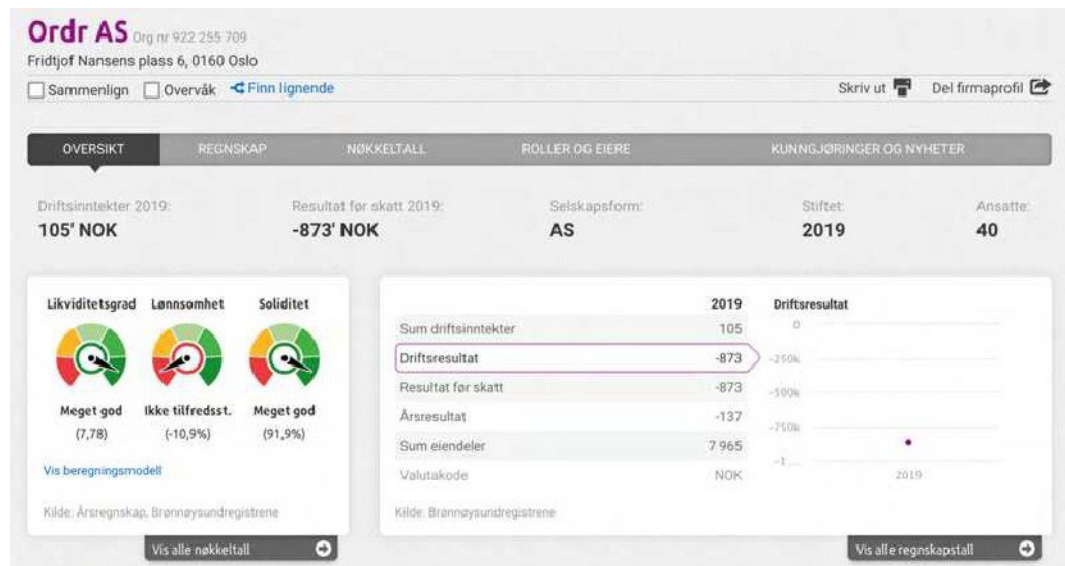
Effect Tests

Vedlegg 10.11 - Deskriptiv statistikk alder





Vedlegg 11: Proff.no tall



**Nøkkel tall**

TIPS Integrer Proff® i din applikasjon. Proff® API

Beløp i hele 1000

	2019	
Totalrentabilitet i %	-10,9	
Resultat av driften i %	-831,4	
Egenkapitalens rentabilitet før skatt i %	-11,9	
Likviditetsgrad	7,78	
Egenkapitalandel i %	91,9	
Gjeldsgrad	0,1	

Kilde: Årsregnskap, Brønnsysundregistrene